جامعة محمد خيضر -بسكرة
كلية الآداب واللغات
قسم الآداب واللغة العربية

بلاغة الخطاب المكتوب

دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي

إعداد:
أمينة رقيق

إشراف الأستاذ الدكتور:
محمد خان

السنة الجامعية: 2013-2014

جامعة محمد خيضر -بسكرة

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية

بلاغة الخطاب المكتوب

دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي

إعداد:
أمينة رقيق

إشراف الأستاذ الدكتور:
محمد خان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حواس مسعودي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 1	عضوا مناقشا
عز الدين صحراوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	عضوا مناقشا
عمار شلواي	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	رئيسا
محمد خان	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	مشرفا
مفتاح بن عروس	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 1	عضوا مناقشا
عمار ربيح	أستاذ محاضر -أ-	جامعة بسكرة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2013-2014

شكر

أتوجه بعميق آيات الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور محمد خان الذي أشرف على هذه الأطروحة ، وبذل في سبيل اكتمالها النصيحة والجهد والوقت، وحظيت منه بالقراءة العلمية الجادة، فكان لي نعم القدوة، ونعم الموجّه ، فبارك الله له في علمه وصحته وأمدّه بالعمر المديد ليظل ،كما عهدناه، من خدَمة العلم والدعاة إلى نبل الأخلاق. كما لا يفوتني شكر الدكتور اسماعيل ونوغي على ملاحظاته المنهجية الثمينة.

مقدمة

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَـٰنِ ٱلرَّحِيمِ

إنّ الدرس اللغوي الحديث قد أعاد للبلاغة وهجها، وأمدها بحياة فقدتها مدة عصور طويلة، فما فعله "بيرلمان Chaïm Perlman" يعد سابقة علمية فريدة، وما نتج عنها من شمولية لمفهوم البلاغة بحيث احتوت الجانبين اللغوي النصي، و التداولي المقامي في إطار حجاجية الخطاب، جعلها علما عامًا للخطابات، و ساعدها على ذلك تفاعلها مع الجوار المعرفي من لسانيات وسيميائيات وعلم نفس واجتماع وأنثروبولوجيا . . .ليعملا معاً في سبيل الكشف عن مكامن الإقناع في كل الخطابات.

بالموازاة مع ذلك تشهد الساحة اللغوية العربية حركية بحثية، من أبرز معالمها:

1- مشروع البلاغة الجديدة والنقد الأدبي للأستاذ "محمد العمري"، الذي يبحث في بلاغة الخطاب الإقناعي وتمثلاته حاضرا و قديما، محاولا إزاء ذلك توضيح مسلك البلاغة والخروج بمفهوم شامل لها، ليعيد لها مكانتها الغابرة.

2- التحليل السيميائي للخطابات ومنها الخطاب الإشهاري- سيما الصورة- الذي يتبدّى في مجلة علامات المتخصصة، وعلى رأسها الباحث "سعيد بنكراد" القارئ السيميائي المتميز والمترجم الجاد، لكل ما استجد من دراسات غربية، متوّجا مشروعه الأكاديمي بنظرة خاصة لتوصيف المقاربة السيميائية.

3- درس الحجاج (من اللغة إلى الخطاب) لـ"أبي بكر العزاوي" الذي يؤمن بالطبيعة الحجاجية للغة من خلال الروابط والسلالم الحجاجية، التي تُسهم في إثراء الجانب التداولي للغة، والذي بدوره أفضى إلى نظرة أوسع تتمثل في أن كل نص أو خطاب يملك من الخصائص الحجاجية ما يعينه على تبليغ المعاني.

ووفقا لهذه المشاريع التي سارت بالتوازي في الساحة الأكاديمية العربية، برزت دعوات للبحث في الحجاج ضمن التراث اللغوي عربيا وغربيا، كما فعل مجموعة من الباحثين التونسيين بإشراف "حمادي صمود" في كتاب: "أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم". ومجهود "محمد الولي" الذي حدّد قوام البلاغة الأرسطية في مقالاته. وبذلك طفت البلاغة الجديدة لـ Perlman على السطح لتصبح منهجية قارة لدراسة الخطابات. ووفق هذه النظرية أصبح يطلق على العصر "عصر الخطابة" بالمعنى الواسع، وتصدّى الدارسون للحجاج في مختلف الخطابات السائدة فيه.

ولأن الخطاب مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف أشكال التواصل، وما لذلك من تأثير كبير في تحديد الآليات التعبيرية الملائمة لكل شكل، فقد كان لزاما على الباحثين تحديد الآليات أو التقنيات التي يفترض بكل نوع الالتزام به، حتى يحقق غايته الإقناعية. وفي هذا الإطار أخذ الخطاب الإشهاري يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو أنه إنتاج فني أو أدبي في خدمة أهدافه النفعية، ومن هنا اكتسب أهميته الحضارية، وفي الآن نفسه خطورته؛ فهو يلعب على النفوس والعقول معا، فيأمر، وما على المتلقي إلاّ التنفيذ. وأمام الحاجة الملحة للإشهار في المجتمع ودوره الفعّال في نشر ما له علاقة بالإنتاج والاستهلاك، راح صُنّاعه يعملون على تحديد أنجع التقنيات والوسائل الممكنة لصنع وإيصال الرسائل الإشهارية المقنعة للجماهير الواسعة.

ممّا سبق يمكن طرح **الإشكالية** التالية:

- ماهي التقنيات الموظفة في الخطاب الإشهاري ممثّلا في الصورة الإشهارية الثابتة، والتي تجعل منه خطابا مقنعا؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات، أهمها:

- كيف يمكننا في ظل التغيرات العالمية المعاصرة، وفي مواجهة مدّ العولمة، و ما نشأ عنها من تطور رقمي تكنولوجي، أن نفهم الصور التي تحاصرنا في كل مكان، مخاطبة غرائزنا قبل عقولنا ؟

- إذا كان الأمر يتعلق بالنظر إلى الصورة لا برؤيتها، فماهي الممكنات التعبيرية التي تحتويها ؟ وكيف نتأولها ؟

- وإذا كانت محاورة الصورة الإشهارية تتعلق بمحدّدي: المصوِر أولا، والذات المشاهدة ثانيا، فهل عملية التأويل تؤتي أُكلها دائما، أم أن هناك شروطا (خطوات) لقراءة نص الصورة ؟

- ماهي مظاهر تناغم العناصر البنائية للصورة الإشهارية (لغة، تشكيل، أيقون) ؟

لقد دفعتني إلى اختيار موضوع "بلاغة الخطاب المكتوب-دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية" عوامل، ذاتية و موضوعية:

تتجلى الدوافع الذاتية في التأثّر بالموروث البلاغي الذي استوعب النصوص العربية كافة، ولم يتوان عن البحث في سبل بلاغتها وجماليتها، إلا أن تناول هذا الموروث أصبح مجرّد تكرار ممل. ومنه غيرة الباحثة على هذا العلم القيّم والرغبة في تجديده بما يخدم النص العربي، هي أهم ما دفعها لاختيار هذا المجال من الدراسة. والغيرة على العلم توازيها غيرة على أهله (العرب)، في عصرهم الحالي، فهم مُضطهدون دون أن يعلموا (أو يعلمون لكنهم لا يقرّون بذلك) من قبل موجِه لخطاب خطير هو الخطاب الإشهاري، وكشف آلياته هو كشف لغبن المتلقي العربي الساذج إزاءه.

أمّا ما تعلق بالدوافع الموضوعية لاختيار الموضوع، فإن مبدأها يكمن في النظر إلى المحيط الدراسي الجزائري مثلا، في مستوياته المختلفة سيما الجامعي المتخصص (اللغة العربية وآدابها)، حيث نلاحظ هوة بين الدرس العربي والغربي للبلاغة، والاعتماد على الموروث القديم في شكله الثابت دون تجديد أو تنقيح. و عمليات إعادة النظر في

التراث البلاغي تجسّدت في بعض المؤلفات والمقالات خارج المجال التعليمي، لكنها اكتفت بجد التظير لم تتعدّه، وبعضها كان في شكل ترجمات لم تجد لها سبيلا إلى الباحثين في المجال.

بالإضافة إلى ذلك فإن انفتاح اللسانيات على مجمل الخطابات، مدعّمة إياها بالمفاهيم والإجراءات التحليلية، يدفع الباحثة إلى محاولة ولوج عالم خطاب لم يأخذ حقه من الدراسة الشاملة، هو الإشهار. و في ذات النقطة كان تشجيع "جميل عبد المجيد" للبحث في بلاغة الخطاب المكتوب، والإشهاري خصوصا، من خلال كتابه "البلاغة والاتصال" أكبر دافع للمضي في سبيل البحث، مستغلة توافر إمكانية دمج الجوانب الحجاجية الإقناعية مع الجوانب الجمالية الشعرية في تحليل الخطابات الحديثة التي وسمها "بيرلمان" بـ"عصر الدعاية والتحريض".

على أن الثنائية العنوانية (بلاغة الخطاب المكتوب–خطاب الدعاية التجارية) توصل إلى اختيار الصورة الإشهارية كمحل للدراسة في هذا البحث، وبتخصيص أكثر "الصورة الإشهارية الثابتة" ، لما لها من خصوصيات تكوينية ذات طبيعة فضائية جامدة، تؤهلها لأداء وظيفة تواصلية محددة على نحو مقصود. ومنه لا يذهب هذا البحث مع الفكرة التي تقول بأن حضارة الصورة ألغت حضارة الكتابة؛ بل يؤمن بأن الصورة نفسها (الإشهارية تحديدا) شكل من أشكال الكتابة، فهي تعطي بُعدا جديدا لها عن طريق المظهر الكاليغرافي للحروف، فتمنحه وظيفة ترميزية إقناعية، ولذلك فالصورة الإشهارية تمجّد الكتابة تشكيليا ولسانيا. كما أن النظر إلى الصورة منفردة (خالية من الكتابة) يجعل المرء يتلقّاها كما لو كان يشاهد فيلما صامتا بلا ترجمة، إذ لا يمكن فهم ما تقوله الصورة، وعليه: اللغة مكتوبةً تأخذ على عاتقها عبء الدلالة، وتشتغل بديلا عن الصوت الناطق أو الموسيقى التصورية للصورة المتحركة. انطلاقا من ذلك، فإن الصور الإشهارية محل الدراسة ستكون صور الإشهارات المطبوعة في الصحف والمجلات أو في الملصقات، أو المعلّقة في شكل لافتات دعائية أو حتى مطويات أو الصور على جوانب الحافلات العامة و علب التغليف.

نهدف من خلال هذا البحث إلى دراسة الخطابة في الثقافة العربية المعاصرة، وفي الخطاب الإشهاري بالتحديد، لأن البحث في الخطاب الإشهاري والصورة الثابتة تحديدا، يشكل فرصة معرفية ثمينة لتجاوز النقص التاريخي الحاصل في ثقافتنا البصرية على رأي "عبد العالي بوطيب" . لذلك سيكون هذا البحث إحياء للحس التأويلي لدى القارئ العربي، ليتمكن من قراءة الرسالة البصرية التي ليست وليدة مادة تضمينية أو تحمل معاني قارة، وإنما هي ذات أبعاد أنثروبولوجية وإيديولوجية واجتماعية.

و أهم ما نبتغيه إضافة الجديد للدرس البلاغي المعاصر أو بالأحرى المساهمة في ما اصطلح عليه الخطابة الجديدة أو خطابة الحجاج، سيما أن الدراسات حول هذا النوع من الخطابات تكاد تكون محدودة، وكذلك، فإن الإحاطة بالتقنيات الحجاجية الموظّفة الخاصة بـ: الحرف، الصورة، اللون، الجوانب التشكيلية، التي تهدف استمالة المتلقي، ستبين للإشهاريين أن الإشهار ينبغي أن يكون مدروسا مستوفيا شروطا معينة وليس محض تداخل للكتابات والصور.

يتقاسم البحث **منهجان:**

-الأول: الوصفي التحليلي، حينما يتعلق الأمر بالجانب التنظيري لتقنيات الصورة الإشهارية، فيكون هناك تدرج معرفي معين لكل عنصر من فصول البحث ومباحثه.

-الثاني: المنهج البلاغي السيميائي، الذي ارتضته الباحثة للوقوف على الدلالات الخفية أو المعاني الباطنة للصور الإشهارية محل النمذجة، حيث إنّ عمل المنهج البلاغي السيميائي في الصورة يحدّد المعاني الثاوية خلف العلامات اللسانية والتشكيلية، والأيقونية المكوّنة لها، ويحدّد حينئذ كيف تؤدّي الصورة إلى إيصال المعاني وإبلاغها، من خلال تمظهرات هذه العلامات بصريا أو لسانيا . ومنه تم استعارة مصطلحات البلاغة والسيميائية على حد

سواء، في محاولة سبر أغوار ما ترمي الصورة إليه في المستويين التعييني والتضميني. على أن الصور الإشهارية المختارة كنماذج أغلبها من مجلات وجرائد عربية وجزائرية للكشف عن المد المعنوي ذي الأصل الغربي الذي تتحلى به، ولم يفلت منه أي مكان من العالم.

و نقسم الرسالة على النحو التالي:

مقدمة، ثم **تمهيد** يتم فيه تحديد المصطلحات الأساس في البحث، فخصصنا مبحثا للخطاب بتحديد مفهومه وعلاقته بالنص، ثم آخر لخطاب الدعاية التجارية، من خلاله نزيح اللثام عن مصطلحات: الإعلام، الدعاية، الإشهار (الإعلان)، الخطاب الإشهاري، ذات المجال المعرفي الواحد كي يتبين المقصود من "خطاب الدعاية التجارية" في العنوان العام للبحث.

و في **الفصل الأول** تم عرض مفهوم البلاغة ومسيرتها، عبر أربعة مباحث، أولُها: مصطلح البلاغة بتعريفه لغويا واصطلاحيا، وذكر عناصر البلاغة، وكذا تقديم نظيره الغربي Rhétorique . والمبحث الثاني تمحور حول إشكالية: بلاغة أم خطابة، تراءت من خلاله وجهات النظر العديدة حول الفكرة. يليه المبحث الثالث متناولا الاتجاهات الحديثة للبلاغة: المنطقية والأسلوبية والخطابية، وختم الفصل بالمبحث الرابع الذي سعى للوصول إلى "مفهوم نسقي عام للبلاغة".

و في **الفصل الثاني** نتحدث عن الحجاج بِعدّه مدخلا لبلاغة الخطاب الإقناعي، فكان أن تركّز المبحث الأول على إبراز مفهوم الحجاج، لغة واصطلاحا وفي البلاغة العربية والغربية قديمهما و حديثهما، ليفسح المجال للمبحث الموالي كي يتقصى ضوابط الخطاب الحجاجي وخصائصه، في حين عالج المبحث الثالث بلاغة الخطاب الإقناعي بالغوص في كيفيات تجلياته.

الفصل الثالث عنوانه "بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة وخطوات تحليلها" تفرع إلى ثلاثة مباحث: الأول: الرسالة الإشهارية وكل ماله علاقة بها من تعريف وأنواع وإعداد وشروط . . .، أما الثاني فتمحور حول بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة، فبعد تعريفها تم التطرق إلى منظور "رولان بارث Roland Barthes " في بلاغة الصورة وأوجه البلاغة فيها، وكذا كيفية أدائها للمعنى ومستويات قراءته ومن ثم تأويله. ليختم الفصل بالمبحث الثالث الذي يعدّد آليات و خطوات تحليل الصورة الإشهارية الثابتة.

وكان **الفصل الرابع** حول تقنيات الحرف، ليتفرع إلى: الحرف بين المضمون اللساني والمظهر التشكيلي، كمبحث أول يكشف تمظهرات الحروف. وانطلاقا من أنّ اللغة في الصورة الإشهارية تكون إما عنوانا و إما شعارا أو نصوص تحريرية، فإن المبحث الثاني خُصص للعنوان والشعار اللغوي. المبحث الثالث تناول النصوص الإشهارية بتجلياتها وخصائص لغتها .

و في **الفصل الخامس** نتحرّى الجوانب التشكيلية في الصورة الإشهارية الثابتة، من خلال المبحث الأول: تقنيات اللون، تعريفا ومعان لدى الأمم، ومن ثم توظيفا في الصورة، والثاني يتعلّق بإبلاغية الخطوط والأشكال بذكر خصائصهما الرمزية، على أن المبحث الأخير من الفصل تناول تصميم الصورة الإشهارية على العموم عن طريق توحيد الأسس البنائية والجمالية.

في **الفصل السادس** ندرس الاستراتجيات الإيديولوجية للصور الإشهارية في بوتقة العولمة وكيفية توظيفها، في مبحث أول، ثم أشكال حضور الإنسان في الإشهار بالتطرق إلى تقنية الجسد تمثيلا وتصوّرا، متناولة بالخصوص أوجه استغلال جسد المرأة والصور النمطية التي ترسّخت من خلال هذا الاستغلال، لتنهي الفصل بمبحث عنوانه: البلاغة الرمزية في الصورة الإشهارية الثابتة تركّز على رمزية فضاءات الصورة، والأجيال، ورموز أخرى، مع الإشارة إلى استراتيجية التغييب كتقنية أخيرة في الصورة الإشهارية.

وبطبيعة الحال ننهي البحث بخاتمة تلخص مجمل ما توصّلنا إليه من نتائج.

و قد واجهتني بعض **صعوبات**، سيما إذا تعلق الأمر بمجال مفتوح على الاجتهاد، كالبحث في الإشهار الذي ليس بالأمر الهيّن، فالولوج إليه يعتبر مغامرة على حد تعبير أحد الباحثين، لأنه مجال واسع تتجاذبه مجموعة من الحقول المعرفية المختلفة: نفسية، اجتماعية، ثقافية، حضارية، ولذلك فإن مجرّد الجمع للدراسات التي دارت حوله فيها صعوبة كبيرة، فما بالك باستيعاب مفاهيمها والتطبيق عليها. إذن فالصعوبة الأولى تكمن في كيفية لمّ شتات الدراسات حول الإشهار لأخذ صورة متكاملة إلى حد ما، ومن ثمّ ترتيبها في شكل مباحث معرفية منمذجة.

الصورة بحدّ ذاتها كيان ذو حمولة دلالية لا حد لها، لذا فإن ما اجتهدت الباحثة لتأويله يبقى قاصرا أمام لا نهائية الدلالة الصوَرية، وانطلاقا منه فإن أسبقية الطرح في العنوان العام للبحث من خلال تحديد الخطاب "خطاب الدعاية التجارية" يخفّف نوعا ما من العبء بقرن الإشهار بالدعاية ذات الطابع الإيديولوجي بشكل آلي.

كما أن حصر التقنيات التي توظفها الصورة لتبليغ ما تبلّغه، يستلزم النظر إلى كل الإمكانات التعبيرية أو الآليات الخطابية للإشهار، انطلاقا من كونه خطابا خاصا ذا بناء محكم، تتضافر فيه النظم الإشارية اللسانية، والتشكيلية والأيقونية، وكل نوع من هذه النظم يحتاج دراسة مستفيضة تستوعبه، وهذه صعوبة أخرى.

أما فيما يخص **مراجع** البحث الأساسية، فلقد كان اعتمادي الأكبر على ممثلي المشاريع الثلاثة المذكورة سلفا، سيما مجلة علامات وما جاد به الباحثون في دفاتها.

والشكر كل الشكر للأستاذ المشرف محمد خان الذي كان له فضل التوجيه والرعاية لهذا العمل ليصل إلى الصورة التي عليها. فنأمل أن يحالفنا التوفيق، فإن لم يكن فحسبي أني بذلت الجهد، والله من وراء القصد.

تمهيد

عتبات اصطلاحية

المبحث الأول: الخطاب

تأخذ كلمة " خطاب " عند المحدثين أبعاداً دلالية تصل أحياناً إلى حد الالتباس؛ إذ يذكر أحد المهتمين باللغة أنه « لن نبالغ كثيراً إذا قلنا إن لفظ "الخطاب" هو أكثر الألفاظ تداولاً في الخطاب العربي المعاصر . . . وطبيعي أن يلحق اللفظ العياء فيفقد كل دلالة ، أو على الأقل لا يعود يعني شيئًا كثيراً . بل إنه يكاد في معظم الأحوال ، لا يعني إلا ما يدل عليه لفظ " مقال"» . [1]

و الخلط والالتباس بين مفهومي النص والخطاب حاصل في الثّقافة الغربية قبل انتقالهما إلى اللّغة العربية عن طريق التّرجمة ، وإن كان يغلب في التقليد الأوربي استخدام "النص"، على حين يغلب استخدام "الخطاب" في التقليد الأنجلو أمريكي . « بيد أن التداخل بين النص والخطاب من حيث هما اصطلاحان محوريان ، وعلمان لسانيان ، مما لم يحسم أمره في الأدبيات . تستطيع عبارات مثل (خطاب النص) و(نص الخطاب) ، و(النص بنية خطابية) ، و (الأدب خطاب نصي) ، و (الخطاب النصي) . . . وغيرها؛ تستطيع أن تؤكّد التداخل والاشتباك بين هذين المصطلحين » . [2] ولذا فإن تتبّع التحديدات اللغوية والمفهومية للمصطلحين يفيد في تبيان ما لكلّ منهما من خصائص ويحدد أطر اشتغالهما .

1- الخطاب والنص:

1-أ-الخطاب لغة واصطلاحا:

1-أ/1. الخطاب لغة:

- في القواميس العربية:

نقرأ مادة [خطب] في لسان العرب : « . . . الخَطب : الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال (. . .) والخطابة والمخاطبة : مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان (. . .) الخطبة اسم

[1] عبدالسلام بنعبد العالي، بين بين ، دار توبقال ، الدار البيضاء ، الطبعة الأولى ، 1996، ص 78-79 بتصرف.

[2] محمد العبد ، النص والخطاب والاتصال ، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2005 ، ص 7 . وينظر أيضاً الخلط بين النص والخطاب في بعض التعريفات التي استعرضها الكتاب نفسه.

للكلام الذي يتكلم به الخطيب (. . .) الكلام المنثور المسجع ونحوه (. . .) والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر (. . .) والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة ». [1]

ويورد صاحب معجم "مقاييس اللغة" ملاحظة هامة تؤكد ما استُخلص من لسان العرب، حيث يقول في مادة [خطب]: «الخاء والطاء والباء أصلان : أحدهما الكلام بين اثنين» [2]. إنّ الخطاب كلام يتبادل بين متخاطبين. ومن ثم، فهو تفاعل بينهما .

يعد "ابن منظور" (ت 711 هـ) الخطاب مرادفا للكلام، ويجعل له بداية ونهاية دون أن يغفل خاصية التفاعل فيه. ومن ثمّ فالخطاب في لسان العرب كلام عادي أو مزخرف، له أول وله آخر، وهو يتم بين متخاطبين أو أكثر يدخلان (يدخلون) في تفاعل بينهما (بينهم) . ولا يضيف "القاموس المحيط" جديدا في هذا الصدد؛ حيث يعتبر هو الآخر الخطاب بمثابة الكلام. [3]

أمّا " التهانوي " (ت 1191هـ) فيعد الخطاب بحسب أصل اللغة : « توجيهَ الكلام نحو الغير للإفهام» [4]. ثم تطورت الكلمة لتدل على « الكلام الموجه نحو الغير للإفهام» [5]. إنه يميّز في الخطاب بين فعل توجيه الكلام وبين الكلام ذاته؛ أي بين لحظة إنتاج الذات للكلام الموجه للآخر وبين حدث الكلام، مع التركيز في المعنيين معا على ضرورة وجود طرف آخر يحتاج إلى الفهم. ومنه فدور الخطاب هو الإفهام، وبدون وجود شريكين–أو أكثر– لهما الرغبة في التواصل فلا وجود للخطاب.

---

[1] ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد(ت 711 هـ) ، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة [خطب]، ص 1194–1195 .

[2] ابن فارس أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي (ت 395هـ) ، معجم مقاييس اللغة، وضع حواشيه إبراهيم شمس الدين، ج1، منشورات محمد على بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 1، 1999، ص 368.

[3] الفيروزبادي مجد الدين محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة ، مؤسسة الرسالة، ط6، 1998 .مادة (خ ط ب) يقول: « خطب الخاطب على المنبر خطابة بالفتح وخطبة بالضم وذلك الكلام : خطبة أيضا، أو هي الكلام المنثور المسجع ونحوه»، ص 81.

[4] التهانوي محمد بن علي ابن القاضي محمد حامد بن محمد صابر الفاروقي الحنفي، كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تحقيق علي دحدوح، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.ط1، ج1، أ–ش، 1996.ص 749.

[5] المصدر نفسه، ص نفسها .

أما "المعجم الوسيط" [1] فيشير إلى ما أشارت إليه القواميس السابقة، لاسيما لسان العرب والقاموس المحيط. مع بعض الإضافات فالخطاب الكلام (. . .) والخطاب المفتوح خطاب يوجه إلى بعض أولي الأمر علانية (. . .) والخطبة الكلام المنثور يخاطب به متكلم فصيح جمعا من الناس لإقناعهم (. . .) والخطيب المتحدث عن القوم [2].
إن هذا القاموس يضيف ثلاثة أشياء أساسية جديدة : فالخطاب موجه إلى أشخاص محددين، كما أنه يرمي إلى الإقناع، وقد يكون كلام الشخص المتحدث نيابة عن أشخاص آخرين. [3]

ويظهر من المعنى اللغوي لـ"الخطاب " اقتصار مفهومه على اللغة (المنطوقة في حالة المحاورة، المكتوبة في حالة المراسلة) ، وكأنَّ هناك شرط وجود فعل "التواصل" ليتحقّق معناها .

بالإضافة إلى أن "الخطاب" من الألفاظ المتداولة في أصول الفقه ويُرَاد به : « توجيه الكلام نحو الغير للإفهام »، كما تتردد في كتب أصول الفقه مصطلحات : دليل الخطاب، وفحوى الخطاب، ومعنى الخطاب.

- في المعاجم الأجنبية :

"الخطاب " مصطلح ألسني حديث يعني في الفرنسية Discours ، وفي الإنجليزية Discourse، وتعني حديث، محاضرة ، خطاب ، خاطب ، حادث ، حاضر ، ألقى محاضرة، وتحدث إلى. [4]

يورد "روبير الصغير" عدة دلالات للمدخل المعجمي [Discours] . ومن أهمها :

أ- الموضوع الذي نتكلم فيه.

ب- خطبة شفوية أمام جمع من الناس.

ج- كتابة أدبية تعالج موضوعا بطريقة منهجية.

د- التعبير اللفظي عن الفكر (=الكلام) .

---

[1] مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004، مادة [خطب]، ص 243.

[2] المصدر نفسه، ص نفسها .

[3] نبيل موميد، حد الخطاب بين النسقية والوظيفية، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، عدد 89، ماي 2007. على موقع المجلة، الصفحة:
http://www.aljabriabed.net/n89_06moumid.htm

[4] الياس انطون الياس، قاموس الياس العصري، دار الجليل، بيروت،1972، ص191.

هـ- الكلام. وقد يعني ملفوظا لغويا قابلا للملاحظة (جملة، متوالية من الجمل المنطوقة، نص مكتوب، وذلك على النقيض من النسق المجرد للّسان).

و- عالم الخطاب : أي مجموع أَسيقتِه.[1]

في حين يستدرك قاموس "لاروس الجيب" خاصية الإقناع في الخطاب فيعرّفه: «فعل المخاطبة (أو التخاطب) (. . .) قطعة شفوية هدفها الإقناع (. . .) إنه متوالية الكلمات المشكّلة للغة ».[2]

وفي معجم "أوكسفورد" الموجز للغة الإنجليزية، يعرف الخطاب بأنه:

- «عملية الفهم التي تمر بنا من المقدمة حتى النتيجة اللاحقة.
- الاتصال عبر الكلام أو المحادثة، القدرة على المناقشة.
- سردي.
- تناول أو معالجة مكتوبة، أو منطوقة لموضوع طويل مثل بحث أو أطروحة أو موعظة أو ما أشبه ذلك.
- الاتصال المألوف، المحادثة.
- أن يقوم بخطاب تعني أن يتحدث ويناقش مسألة ما .
- أن يتكلم أو يكتب بشكل مطوّل عن موضوع ما .
- أن يدخل في نقاش منطوق أو مكتوب، أن يخبر، أن ينطق.
- أن يتحدّث مع، أن يناقش مسألة مع، أن يخاطب شخصاً ما .
- المخاطب هو الذي يُخاطِب، المخاطَب هو الذي يفكر.
- عملية أو قدرة أو مقدرة التّفكير على التوالي منطقياً، عملية الانتقال من حكم لآخر بتتابع منطقي، ملكة التفكير».[3]

---

[1] (بتصرف) Josette Rey Debove et Alain Rey, Le petit Robert, sous la direction de, 2001, p 735

[2] Larousse de poche, librairie Larousse, 1968, P 113.

[3] بتصرف The Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles.p563

1-أ-2 . الخطاب اصطلاحا:

الخطاب في التعريف الاصطلاحي ، تجاذبته اتجاهات متعدّدة، وقع بعضها في مزالق أدّت إلى الخلط بين مفهوم الخطاب كمصطلح نقدي، وبين الكلام بمفهوم" دي سوسير F.de Saussure " . فثمة ضروب منوعة من الدّلالات لهذا المصطلح حتى في نطاق علوم اللغة.

لذا يقول "جيرالد برنس Gerald J.Prince" في كتابه " المصطلح السردي " إن للخطاب معنيين منفصلين في إطار نظرية السرد: الأول هو المستوى التعبيري للرواية لا مستوى المضمون، أي عملية السّرد لا موضوعه، والثاني يتضمن التمييز بين الخطاب والقصة Story (و بنفنيست Benvenisite يستخدم الخطاب و histoire في كتابه بالفرنسية)، لأن الخطاب ، كما يرى "ستابز M. Stubbs " في كتابه " تحليل الخطاب"، يوحي بعلاقة بين حالة أو حادثة وبين الموقف Situation الذي يوحي فيه لغوياً بهذه الحالة State أو الحادثة Event [1] . أي إن التّعريف هنا يستند إلى التّفرقة بين الخبر والإخبار به، أو بين الواقعة والإبلاغ عنها، ممّا يماثل الفرق بين enonciation و enonce . وأما "فوكو M.Foucault " فيقول إن الخطاب يمثّل «مجموعة كبيرة من الأقوال أو العبارات ويعني بها مساحات لغوية تحكمها قواعد» . [2]

وفي استعمال اللّسانيين لمصطلح "خطاب" نصادف تحديدات مختلفة وعديدة، تعدّد المدارس والاتجاهات التي تمنح له معان اصطلاحية تتماشى واختلاف مقارباتهم، أجملها "شفرن Chevron " في ثلاثة أصناف:[3]

- **الأنموذج الصوري:**

الذي يركّز على اعتبار الخطاب وحدة متلاحمة تتألّف من أكثر من جملة، و يعد "هاريسZ.Harris " أوّل من اهتم بالخطاب في إطار الأنموذج الصوري، وأول من استخدم مفهوم الخطاب في مقال علمي، حيث عدّه توليفا من الجمل، فهو في تصوره [4]: « متوالية خطية تضم أكثر من جملة أولية» .

---

[1] ينظر: جيرالد برنس، المصطلح السردي (معجم مصطلحات) ، ترجمة عابد خزندار، المجلس الأعلى للثقافة، 2003.

[2] ميشال فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يقوت، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء، ط 1، 1986، ص 81.

[3] ربيعة العربي، الحد بين النص والخطاب، مجلة علامات، **مجلة** ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. **المغرب**، العدد 33، 2010، ص 35.

[4] Harris.Z. discourse analysis reprints,The Hague.Mouton ,1963, ,p7

إنّ "هاريس " قد وسّع مجال البحث اللغوي بتجاوزه لمستوى الجملة وبإدراجه لمستوى الخطاب، حيث تمثّل الإشكال الذي ركّز عليه في تحديد الخصائص المميزة لماهية الخطاب، التي تقود إلى تشخيص المتواليات التي تشكّل خطابا وعزلها عن المتواليات التي ليست إلا متواليات اعتباطية.[1]

- **الأنموذج الوظيفي:**

ركّز هذا النموذج على الوظيفة التي يؤديها الخطاب من خلال ربطه بسياق استعماله، وبذلك يتجاوز الأساس البنيوي (الصوري)، ليهتم بكيفية توظيف نماذج التكلم لتحقيق أغراض محدّدة في سياقات محددة. وهذا التصور هو الذي دافع عنه "أحمد المتوكل" وعرف الخطاب بكونه: « كل ملفوظ/مكتوب يشكل وحدة تواصلية تامة».[2]

- **الأنموذج التلفظي:**

إنّ هذا التصوّر يجمع بين الإلحاح الوظيفي على الاستعمال اللغوي والإلحاح الصوري على النماذج الموسّعة، فدراسة التلفظ تتضمن الأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل المرتبطة بالمقام التواصلي، كالمشاركين وزمن ومكان التلفظ، وعموما كل عنصر يمكن عدّه ملائما في إجراء التلفظ.

في هذا المنحى ركّزت المدرسة الفرنسية لتحليل الخطاب على التلفظ كمعطى يحدد الخطاب، معتبرة أن الخطاب هو نتاج لغوي يشكل مع شروط إنتاجه السوسيو-إديولوجية كلاّ قابلا للوصف. إنّه بتعبير "شارودو P. Charaudeau "[3]: « مُنتج خاص يرتبط بمتكلم خاص وبظروف إنتاج خاصة » .بهذا يتحدد الخطاب بكونه نتاجا لإدراج النص في سياقه، ذلك لأن مجال الخطاب-كما يشير "بنفنيست Benveniste هو مجال تلتقي فيه الدلالة بالإحالة، ومن ثم يتم ربط الخطاب بالتلفظ وربط التلفظ بالسياق التواصلي.[4]

---

[1] ربيعة العربي، الحد بين النص والخطاب، مجلة علامات، ص 35.

[2] أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية: بنية الخطاب من الجملة على النص، الرباط، 2001، ص 21.

[3] Charaudeau.P,Henkel, Sandra Fotos. Lawrence. Erlbaum. 1988 :«La critique cinématographique faire voir et faire parler , la presse : produit ; production ; réception .call » Langage discours et sociétés. Paris .Didier érudition pp 47 - 70

[4] Benveniste, Problèmes de linguistique générale.Gallimard,1966, p:130

1-ب-النص لغة واصطلاحا:

1-ب-1. النص لغة:

أورد "الفيروزآبادي" (ت 817 هـ) في مادة (نصص) قوله : « (نص) الحديث رفعه، وناقته استخرج أقصى ما عندها من السير، والشيء حركه، ومنه فلان يَنصُّ أنفه غضباً وهو نصاص الأنف، والمتاع : جعل بعضه فوق بعض، وفلاناً: استقصى مسألته عن الشيء، والعروس أقعدها على المنصة بالكسر، وهي ما ترفع عليه فانتصت، والشيءَ أظهره، والشواء ينص نصيصاً: صوّتَ على النار، والقدر غلت، والمنصة بالفتح الجَمَلَة من نصّ المتاع، والنص الإسناد إلى الرئيس الأكبر والترقيات والتعيين على شيء ما، وسير نُصٌّ ونصيص جدٌّ رفيع، وإذا بلغ النساء نص الحقاق فالعصبة أولى: أي بلغن الغاية التي عقلن فيها، أو قدرن على الحقاق وهو الخصام أو حوق فيهن فقال كل من الأولياء أنا أحق، أو استعارة حقاق الإبل: أي انتهى صغرهن، ونصيص القوم: عددهم، والنّصّة: العصفورة بالضم الخصلة من الشعر، أو الشعر الذي يقع على وجهها من مقدم رأسها، وحية نصناص أي كثيرة الحركة ونصص غريمه، وناصه: استقصى عليه وناقشه، وانتصب انقبض، وانتصب ارتفع، ونصنصه: حرّكه وقلقله والبعير أثبتت ركبتيه في الأرض وتحرك للنهوض». [1]

أما لدى" الرازي (ت 864 هـ) فمادة (ن .ص .ص) « في حديث علي رضي الله عنه: إذا بلغ النساء نص الحقاق يعني منتهى بلوغ العقل و(نصنص): الشيء:حرّكه. وفي حديث أبي بكر رضي الله عنه حين دخل عليه عمر رضي الله عنه وهو ينصنص لسانه، ويقول: هذا أوردني الموارد». [2]

و(النص) عند ابن منظور (ت 711 هـ):« رفعُك الشيءَ، نص الحديث ينصه نصاً : رفعه. وكل ما أُظهِر فقد نُصَّ. ووضع على المنصة : أي على غاية الفضيحة والشهرة والظهور. وقال الأزهري (ت 711 هـ): النص أصله منتهى الأشياء، ومبلغ أقصاها، ومنه قيل : نصصت الرجل إذا استقصيت مسألته عن الشيء، حين

---

[1] الفيروزبادي مجد الدين محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط، مادة [نص]، ص 632-633.

[2] الرازي محمد بن أبي بكر ، مختار الصحاح، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1999، مادة [نص]، ص 381-382.

تستخرج كل ما عنده، وفي حديث هرقل: ينصهم أي يستخرج رأيهم ويظهره ومنه قول الفقهاء: نص القرآن، ونص السنة. أي ما دل ظاهر لفظهما عليه من الأحكام، وانتص الشيء وانتصب إذا استوى واستقام»[1] .

ومن استقراء الدلالات المتعددة الواردة في القواميس العربية يمكن القول إن الدلالة المركزية الأساسية للدال "نص " هي الظهور والاكتمال في الغاية، وهي تؤكد جزءاً من المفهوم الذي أصبح متعارفاً عليه في النص. ولا تزال هذه الدلالة بارزة في الاستخدام اللغوي المعاصر.

أما في مادة (نص) في المعجم الإنجليزي، فقد ورد لفظ (Text)، وهو بالفرنسية، (Texte)، وهو لفظ مأخوذ عن اليونانية، من اللفظ (Textus)، والتي تعني (Tissue)، أو (Style of literary work)، وترتبط بـ (Textile)، والتي ترتبط بآلات وأدوات النسج. وقد ورد في معنى لفظ (نص) (Text) ما ترجمته:

– « الجمل والكلمات نفسها المكتوبة (أو المطبوعة أو المنقوشة) أصلاً، الكتاب أو المخطوطة أو النسخة التي تضم هذا.

- البنية التي تشكلها الكلمات وفق ترتيبها.
- مضمون البحث (حول موضوع ما)، الجزء الشكلي (أو الرسمي) المعتمد.
- الجمل والكلمات نفسها من الإنجيل.
- قطعة قصيرة من الأناجيل، يستشهد بها المرء كمصدر موثوق أو كشعار أخلاقي أو كموضوع شرح أو موعظة أو حكمة أو بديهة أو مثل أو قول مأثور أو نصوص يستشهد بها.
- في استعمال لاحق ... ... يستخدمها المرء كاسم لكتاب المقرر الدّراسي.
- عملية أو فن النسج [الحبك] ، إنتاج نسيج محبوك، أي بنية طبيعية لها المظهر أو التكوين النسجي، مثلاً نسيج العنكبوت.
- تركيب أو بنية مادة أي شيء مع مراعاة عناصره التشكيلية المكوّنة أو الخصائص الفيزيائية... للأشياء غير المادية، التكوين أو الطّبيعة أو الخاصية الناجمة عن التركيب الفكري، كنسج خواص متنوّعة.

[1] ابن منظور، لسان العرب، ج 49، مادة (نص)، ص 4441-4442.

- في الفنون الجميلة: تمثيل البنية وتحوير دقيق للسطح.

- أما النصية فهي التمسك التام بالنص خاصة الأناجيل»[1] .

1-ب-2 .النص اصطلاحا:

حين ولوج نطاق النص" يظهر كمّ هائل من التعريفات الخاصة، وكل تعريف منها يعكس وجهة النظر الخاصة بمعرفة وبالمرجعيات الفكرية والتراكمات المعرفية التي ينطلق منها .[2]

- فالنص هو: « ما تنقرئ فيه الكتابة، وتنكتب فيه القراءة » .[3]

وتذهب "جوليا كريستيفا J. Krisieva " . إلى أن النص «جهاز عبر لساني يعيد توزيع نظام اللسان Langue عن طريق ربطه بالكلام Parole راميا بذلك إلى الإخبار المباشر مع مختلف أنماط الملفوظات السابقة والمعاصرة» .[4]

أما "رولان بارث Roland Barthes " فقد عَدّ النص نسيجا ".[5] لأنّ النص هو أيضا منتج لعملية التشابك المستمر والانسجام والتماسك التي يقيمها "الناص /الكاتب " للكلمات والجمل والمعاني التي تعطينا – في النهاية – نصا كما يعطي العنكبوت شبكة من ذاته فالناص يعادل أو يوازي العنكبوت – في هذا التعريف. والشبكة توازي أو تعادل الكلمات والجمل والمعاني التي تؤّلف النص.[6] كما انتهى "محمد مفتاح" إلى أن النص « مدونة حدث كلامي ذي وظائف متعدّدة » .[7]

---

[1] Merriam Webster INC, Webster's Third New International Dictionary of the English Language unbraided. Publishers Spring field, Massachusetts, U.S.A. P 2365-2366.

[2] بشير إبرير، النص الأدبي وتعدد القراءات، مجلة نزوى، مجلة أدبية ثقافية فصلية تصدر عن مؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان، سلطنة عُمان، العدد11، 26-06-2009، في موقع المجلة: http://www.nizwa.com/articles.php?id=539

[3] رشيد بن حدو ، قراءة في القراءة ، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 48- 49 ،1988، ص 13 .

[4] سعيد يقطين ، انفتاح النص الروائي المركز الثقافي العربي – ط 1، 1989 ، ص 19 .

[5] رولان بارث ، لذة النص، ترجمة محمد الرفرافي ومحمد خير بقاعي، مجلة العرب والفكر العالمي، العدد 10، 1990 ، ص 35.

[6] بشير إبرير، النص الأدبي وتعدد القراءات، الشبكة العالمية للمعلومات، الصفحة http://www.nizwa.com/articles.php?id=539

[7] محمد مفتاح ، تحليل الخطاب الشعري استراتيجية التناص ، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1992، ص 120 .

1-ج-بين الخطاب والنص:

بالعودة إلى استعمال كلمة "خطاب" في اللسانيات سيما لسانيات النص ومقاربات تحليل الخطابات والنصوص الأدبية ، يتضح الخلط بينه وبين كلمة "نص" ، وعليه انقسم الباحثون إلى فئتين، اتخذت كل منهما موقفا خاصا على النحو الآتي:

- **النص مُمايز للخطاب:**

ميزت المدرسة الفرنسية في تحليل الخطاب بين مصطلحي "الخطاب" و"النص" من خلال الاهتمام بالخطابات المختلفة في إطار النظرة التواصلية على العموم، و من ضمنها السيمياء . ويتجسد ذلك في أعمال "غريماس A. J. Greimas" الذي يميّز بين النص والخطاب انطلاقا من صيغة التعبير، التي تحدّد ماهيتَه باعتباره لفظا، أي نتاجا . كما تحدد ماهية الخطاب باعتباره إجراء وتلفظا يخول للنص أن يتحول إلى خطاب. ومن ثمة يصبح النص مادة خاما، إنّه مضمون أو ملفوظ قابل لأن يتجسّد في خطاب. كما يُذكر "إمرل K.Eimerl " الذي يرى أن الاختلافات بين هذين البعدين لا تقف عند مستوى صيغة التعبير، ولكن تتجاوزها إلى الاختلاف في أنماط السياقات اللغوية والاجتماعية التي تتأسس الدلالة في إطارها وأشكال المهارات المفعّلة في كل من نمطي التعبير. [1]

كما يجمل "محمد العبد" أهمَّ الفروق الأولية بين النص والخطاب التي انعقد الإجماع عليها نظرياً –كما يقول–: « في أن النص بنية مترابطة تكوّن وحدة دلالية ، في حين أن الخطاب ينبغي النظر إليه على أنه موقف ينبغي للغة أن تحاول العمل على مطابقته ؛ وعلى ذلك فإن الخطاب أوسع من النص ، فالخطاب ليس بنية بالضرورة ، ثم إن غلبة النص على المكتوب ، والخطاب على الملفوظ ليس حاسماً ؛ فأحدهما يلتبس بالآخر على سبيل التوسع» . ولكن يذكر محمد العبد فرقاً بين النص والخطاب يعتمد على معيار الطول والقصر، حيث إن الخطاب يتميز بالطول، في حين أن النص قد يطول وقد يقصر . [2]

- **ترادف النص والخطاب:**

---

[1] ربيعة العربي، الحد بين النص والخطاب، مجلة علامات، ص 41.

[2] محمد العبد ، النص والخطاب والاتصال، ص 12.

يرتبط الخطاب بعلاقته بالواقع أو الوضع السوسيولوجي التواصلي، وكذا التعالقات الداخلية التي تحدد المعاني المتضمنة في بنية النص، ومنه « يؤكد "راستييF. Rastier " على وجوب وصل وجود النص بوجود الملفوظ، إذ لا يمكن تصور أن يكون النص سابقا من حيث الوجود على الملفوظ ويؤكّد على أن السياق هو النص كلّه لكونه محددا له، فهو مكوّن من مكوناته سواء تعلق الأمر بالمضمون أو التعبير» .[1]

وهذه النظرة تجعل النص يقترب بل يتماهى مع مفهوم الخطاب في التصورات التي تُدرج بُعدَ السياق التواصلي، بحيث يصبح المفهومان تداوليين، ويصعب التفريق بينهما ، بحيث يصبح الخطاب أحيانا أعمّ من النص، كما عبر عن ذلك "محمد مفتاح"، أو العكس على رأي "سعيد يقطين"، وعليه فليس المفهوم هو الفارق بل المجال الذي يستخدمان فيه أو نوع الملفوظ، مما أدى ببعض الباحثين إلى تقديم مصطلحات أخرى نحو: نمط الخطاب، ونوع الخطاب، وهذا ممّا جعلهم يحددون مجال النص في مجال الأدب والخطاب في مجال اللسانيات.

والخلاصة أن مفهومي النص والخطاب أثارا جدلا في الدراسات اللغوية انطلاقا من تجاوز الاهتمام بالجملة إلى الاهتمام بالخطاب، في إطار التيارات التداولية التي اهتمت بالإجراء التواصلي وبتجسيده، لذلك يمكن النظر إلى الخطاب باعتباره كلا متكاملا يشمل الملفوظات المنطوقة/المكتوبة في مختلف سياقاتها التواصلية، بحيث يُعدّ كل ما يؤدي إلى تواصل بشري خطابًا مهما كان نوعه.

2- أنواع الخطاب:

يقوم الخطاب على الإيصال بين طرفين : أحدهما الباث وثانيهما متلقي الخطاب، وبين الأول والثاني هناك رسالة هدفها الاستقرار في ذهن المتلقي، وبطبيعة الحال يختلف مضمون الرسالة من خطاب إلى آخر.

يقع التمييز بين سائر الخطابات، فهناك الخطاب الأدبي الذي يتميز عن باقي الخطابات في نقاط كثيرة، باعتباره نصا مغلقا؛ ذلك أن منتج الخطاب، مبدعُه، من معدن آخر أفسحَ لذاته تعاملا مع الكتابة واللغة، لا يشبه في عمقه التعاملات السائدة والمتعارف عليها . وداخل الخطاب الأدبي يظهر التعارض بين الشعر والنثر، وهو تعارض مليء

---

[1] ربيعة العربي، الحد بين النص والخطاب، مجلة علامات، ص 42.

بالإثارات مثل كون الشعر بحث عن التشاكل بين التعبير والمضمون. وثمة تعارض آخر داخل الخطاب الأدبي النثري مثل التعارض بين الرواية والقصة : التعارض بين الخطاب الأدبي الطويل والخطاب الأدبي القصير. . . وخلافا للخطاب الأدبي تتموقع باقي الخطابات الأخرى، نحو: السياسي، العلمي ، التاريخي ، الفلسفي ، القانوني.

بالإضافة إلى ذلك يمكن تنميط أنواع الخطاب عموما على الشكل التالي :

* خطاب شفهي أو مكتوب (حسب القناة المستعملة) . على أن هناك فروقات بين اللغتين المكتوبة والشفهية، من ناحية البنية ومن الناحية المقامية.

* خطاب مباشر أو غير مباشر.

* خطاب بضمير المتكلم أو خطاب بضمير الغائب حسب المسافة بين المحفل التلفّظي وملفوظه.

* خطاب تعليمي أو تسجيلي : تبعا للعلاقة بين المتلفظ والمتلقي.

* خطاب صريح أو ضمني وفقا لطبيعة العلاقة بين الخطاب والواقع الدال عليه.

و مؤخّرا يجري الحديث عن أنواع مغمورة من الخطابات كالخطاب البصري، الخطاب الإعلامي، لغة الجسد . . . . .

3ـتحليل الخطاب:

لتحليل الخطاب تحديدات متعددة [1]، إلا أن المعنى العام لتحليل الخطاب تحليل استعمال اللغة. ونظرا لكون الدارسين المعاصرين اهتموا بتحليل شتى أشكال الخطابات، أصبح لزاما عليهم الاستعانة بالعلوم الإنسانية لتمدّهم بالآليات الإجرائية للدراسة، ومنه نشأت مقاربات التحليل: النفسية، الاجتماعية، الأنثروبولوجية، التواصلية، الفلسفية، البلاغية. . .لأن لتحليل الخطاب صلة بأجناس الخطاب.

[1] باتريك شارودو ودومنيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود، بإشراف المركز الوطني للترجمة، دار سيناترا، تونس،2008، ص 43-47.

« إن تحليل الخطاب هو غاية في عدم الاستقرار لوجوده في ملتقى العلوم الإنسانية، توجد تحليلات تغلب عليها الصبغة الاجتماعية، وأخرى تغلب عليها الصبغة اللسانية، وثالثة تغلب عليها الصبغة النفسانية، ويضاف إلى هذا التفريع ما بين التيارات من اختلافات » .[1]

إذن، فلكل نوع من الخطابات إجراءات تحليلية خاصة، تُسهم في الكشف عن دلالاته، تعتمد على تلك المقاربات، وعلى كفاءة المحلِل في الاتكال عليها والخروج بنتائج يمكن أن يقال عنها مُرضية.

[1] المرجع السابق، ص 45.

المبحث الثّاني: خطاب الدعاية التّجارية.

إن عدم الاتّفاق على مفهوم محدد للخطاب واستخداماته لم يمنع من اشتغال الباحثين بتحليل مختلف الخطابات متناولين بذلك موضوعات ومجالات متعددة، من بينها الخطاب الإعلامي، الذي يعتبر تطورا مهمًّا لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وظروف إنتاجها، وتداولها وتأثيرها على الجمهور، فضلاً عن تفاعُلها مع التطوّرات الاجتماعية والثقافية والتقنية للبشرية.

وبغية محوَرة موضوع هذا البحث في إطاره الإبستيمولوجي والمنهجي تجد الباحثة أنه يجدر بها تحديد موقعه من مجموعة من الاصطلاحات، بل والمجالات المعرفية المتقاربة، وهي: الإعلام، الدعاية، الإعلان، الإشهار.

1- الإعلام:

1-أ- الإعلام لغة واصطلاحا:

1-أ-1. لغـة:

مصدر (أعلمَ) و(أعلمتُ) :كأذنبت، ويقال : استعلم لي خبر فلان وأعلمَنيه كي أعلمَه، وعلمت الشيءَ أعلمه علما : عرفته، والإعلام بمعنى: التبليغ، ويقال :بلغت القوم بلاغا. أي: أوصلتهم الشيء المطلوب، قال الله تعالى: ﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ ٱلْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ [القصص: 51].

وأعلمَ وأبلغَ وأوصل تعني: إشاعة المعلومات وبثها وتعميمَها، وإن الإعلام بمعنى : معرفة حقيقة الأمر وتبليغه وبثّه. [1]

1-1-ب/ اصطلاحا :

اتسع مفهوم الإعلام في الوقت المعاصر؛ نظراً لاختلاف الثقافات والمجالات؛ ولذلك تعددت التعريفات:

---

[1] ابن منظور، لسان العرب ،ج 24، ص 3082-3083، و الجوهري إسماعيل بن حماد ، الصحاح، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، 1990، مج6، 1991.

عرفه "إبراهيم إمام" بأنه :« تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله» .[1] ونقل "إبراهيم إمام" عن العالم " أتوجروت Ottogerot " تعريفه للإعلام بأنه: « التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت» .[2]

وعرفها "محمود كرم سليمان" بأنه: « جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرّد، أو واقع معيّن».[3]

ويمكن تعريف الإعلام بأنه : مجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال و نقل المعلومات بموضوعية؛ بنية الإخبار، والتوجيه، وتلبية احتياجاته ومصالحه الشخصية.« نفهم من هذا الرأي أن الإعلام "Information" يختلف عن الاتّصال أو التواصل "communication"؛ فإذا كان الإعلام يتمثّل في نقل الأخبار والمعلومات المختلفة من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الاتصال يتجاوز الوظيفة النقلية الإخبارية إلى الوظيفة التفاعلية بين المتخاطبين» .[4]

1-ب-الخطاب الإعلامي :

إن الخطاب الإعلامي كما حدّده "أحمد العاقد" : « هو مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية الافتتاحيات، البرامج التلفزية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية ».[5] إنه صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان.[6]

---

[1] إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 14.

[2] المرجع نفسه، ص نفسها.

[3] محمود سليمان كرم، التخطيط الإعلامي في ضوء الاسلام، دار الوفاء، المنصورة، مصر، ط1988،1، ص 18.

[4] بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، العدد 23، السداسي الثاني 2009، ص 90.

[5] أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2002، ص 110.

[6] بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، محاضرات الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 2008، ص35.

كما أن الحديث عن الخطاب الإعلامي مرتبط بنظريات الاتصال، التي ركّزت على أهمية الوسيلة ودورها المؤثّر، ومن ثم تحدّثت البحوث عن تطور وسائل الاتصال بتطور التقنيات والاختراعات، وما أعقَبَ ذلك من تأثير شامل لوسائل الإعلام على المجتمعات كافة، من خلال استخدام وسائل جديدة في الاتصالات كالبث الإعلامي الذي جعل من الممكن تبادل المعلومات، بأشكالها المختلفة، المطبوعة والمرئية والصوتية، في الكرة الأرضية كلّها، مما خلق خطابا إعلاميا أقل ما يقال عنه أنه عالمي، يعمل على إحداث تأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية في المتلقي.

1–ج–منهجيات تحليل الخطاب الإعلامي:

إنّ تحليل الخطاب الإعلامي أصبح تقليدا علميا معترفا به ومتناميا، يكتسب كل يوم مفاهيم وأطرا جديدة ، من خلال اعتماده على عدة علوم اجتماعية، يدمج بين المساهمات الحديثة في مجال اللغويات واللغويات التطبيقية والنقد الأدبي، كما يزاوج بين التحليل اللغوي والسيميولوجي، ويستفيد من الاتجاهات الحديثة في التأويل، والتيارات النقدية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، والدراسات الثقافية، وعلم النفس الاجتماعي.[1]

2–الدعاية:

2–أ–الدعاية لغة واصطلاحا:

2–أ–1 . لغة:

في لسان العرب مادة [دعا] دعاية بمعنى الدعوة[2]. وفي المعجم الوسيط دعا بالشيء دعواه ودعوة (. . .) ودعا فلانا: استعان به ورغب إليه، ويقال دعاه إلى الدين وإلى مذهب: حثّه على اعتناقه.[3]

---

[1] يوجد تفصيل لمنهجيات تحليل الخطاب الإعلامي في مقال : بشير إبرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، ص 97–119. وكذلك مقال: محمد شومان، إشكاليات تحليل الخطاب الإعلامي في الدراسات العربية –الدراسات المصرية نموذجا، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، أبريل 2004.

[2] ابن منظور، لسان العرب، ج 16، مادة [دعا]، ص 1385.

[3] المعجم الوسيط، ج 12، مادة [دعا] ، ص 286.

وأما المصطلح الأجنبي" La Propagande" فهو مشتق من اسم قسم تابع للكنيسة الكاثوليكية أسسه البابا "جريجوري" سنة 1916، ومهمة هذا القسم المركزي توجيه وتنسيق الأنشطة التبشرية بين غير المسيحيين، بعد ذلك أدرج في القاموس الأكاديمي سنة 1974.

2-1-ب/ اصطلاحا:

يعرف "جاك أيلول J.Ellul " الدعاية بأنها: مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.[1]

وفي تعريف "ليونارد دوب Leonard Dob " « هي محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الافراد في مجتمع ما وفي وقت معيّن لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية ومشكوك في قيمتها».[2]

ويلخصها "هارولد لاسويل Harold Laswell " بأنها : « فن الاحتيال عن طريق الرموز»، ويفسر الرموز قوله: « ليست القنابل ولا الخناجر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النمودجية للدعاية».[3]

ويمكن القول ببساطة أنها –أي الدعاية–محاولة التأثير على الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم، لأغراض وذلك في مجتمع وزمان وهدف معين، من خلال وسائل الاتّصال المختلفة.

2-ب-أنواع الدعاية وأساليبها:

تنقسم إلى الأنواع التالية:[4]

---

[1] جيهان أحمد رشتي، الدعاية والإعلان واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1988، ص 12.

[2] صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، أرام للنشر، الاردن، 1999، ص 171.

[3] محمد ناصر جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي، 1998، ص 49-50.

[4] نجم عبد شهيب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأدرن، ط 1، 2007، ص 39-40.

- الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة، أو النّشاط العَلَني من أجل هدف معين مثل (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) .
- الدعاية السوداء: وهي الدعاية المستورة، وتقوم على نشاط المخابرات السرية.
- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي تقوم على أساس عدم الخوف على مصدرها ، ولكنها تخفي من ورائها أهداف خاصة مثل محطة بث (إذاعة أوربا الحرة) التي كانت تبث إرسالها في أوربا الشرقية (ألمانيا الشرقية، رومانيا ، وغيرها من الدول الموالية للاتحاد السوفييتي السابق) من أجل إحباط الدعاية الشيوعية في تلك البلاد وحصرها في مناطق محددة.

وهذه الأنواع الثلاثة تنسب إلى المصدر ، يضاف إليها أقسام أخرى حسب معايير متعددة؛ فمن جانب المضمون تنقسم إلى: دعاية سياسية، تجارية، اجتماعية، دينية. ووفقا للهدف: تكتيكية، استراتيجية، أما بالنسبة للمنطلق الجغرافي فهي: داخلية، خارجية. ووفقا لدرجة المشاركة: دعاية الإثارة المباشرة، دعاية الإثارة غير المباشرة. ووفقا لطبيعة الرموز المستخدمة: دعاية الكلمة، دعاية الفعل. وبالنظر لدرجة وضوح الهدف: كامنة، ظاهرة. وفقا لأسلوب الإقناع: منطقية، غير منطقية. ومن ناحية العلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة: دعاية دفاعية، هجومية، انقسامية، دعاية التركيز.

تتّخذ الدعاية لنفسها أساليب متعددة تبعا لموضوعها وأهدافها ، تتمثل في:

- الأسلوب الديني (النثر والخطابة): وهو ما يستعمله الشعراء والخطباء للتأثير على سلوك الأفراد .
- أسلوب الكذب والاختلاق: وهو ما يستعمل في الحروب كإذاعة خبر احتلال مدينة معينة.
- أسلوب الاناشيد والأغاني: وخاصة الأغاني الوطنية والحماسية.
- أسلوب الشعارات: استخدام الكلمات البسيطة والرنانة من أجل التأثير على سلوك الأفراد .
- أسلوب التكرار: مثل الجريدة التي تستخدم الدعاية في أكثر من مرة حتى يتحقق الهدف منها .
- أسلوب النكتة: أي عملية استغلال النكتة ذات الطابع السياسي أو الاجتماعي.

- أسلوب الاستعطاف: وهو اسلوب استعمال الآخرين من أجل تحقيق هدف معين (مثل ما تستخدمه إسرائيل مع أمريكا) .[1]

3- الإشهار (الإعلان):

3-أ- الإشهار (الإعلان) لغة واصطلاحا:

3-أ-1 . لغة:

جاء في "لسان العرب" مادة (شهر) بمعنى: « ظهور الشيء في شنعة حتى يشهرها الناس (. . .) وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر (. . .) والشهور العلماء والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس» .[2]

- **الإعلان لغة:** جاء في المصدر نفسه الجزء 34 في مادة [علن] العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة، والإعلان في الأصل إظهار الشيء .[3]

هذا المعنى اللّغوي المتقارب بين الإشهار والإعلان يرفع اللبس عن ورودهما تحت مفاهيم اصطلاحية واحدة؛ حيث أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في الحديث عن الإشهار، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى التعليمي الأكاديمي، حيث يستخدم مصطلح "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن. . .)، في حين يستخدم مصطلح "الإشهار" في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر. . .) كمفهوم خاص، بالتوازي مع مصطلح "إعلان" الذي يقصد به مفهوم أشمل من الإشهار؛ فالإعلان عن الخدمات كالمناقصات والصفقات مثلا يسمى "إعلانا"، أما الإعلان عن السلعة والترغيب في اقتنائها يسمى "إشهارا" إذ عرّفه "حميد الحمداني" بأنه « كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السّلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة

---

[1] المرجع السابق، ص 41.

[2] ابن منظور، لسان العرب، ج27، مادة [شهر]، ص 2351.

[3] المصدر نفسه، ج 34، مادة [علن]، ص3086.

المؤدى عنها مقابل نقدي»[1]، ومن الباحثين في هذا الخطاب من يطلق "إعلان إشهاري" دامجا بينهما . ولذلك تجدر الإشارة إلى أنه سيتم الركون في هذا البحث إلى مصطلح " الإشهار" .

يقابل كلمة "الإشهار" المصطلح الفرنسي"Publicité" والإنجليزي" Advertisment"، والأول (Publicité) مشتق من Public وهو في اللاتينية Publicus ورد في القاموس الأكاديمي سنة 1964، وكان استعماله الأول في القانون ثم شاع في القرن التاسع عشر في الميدان التجاري، إلى أن أدمج نهائيا في اللغة بين 1920-1930 ليميز المتخصصين في الإشهار، ثم توسّع المفهوم وتحدَّدَ بعد أن ظهرت دراسات متخصّصة في هذا الميدان.[2]

3-أ-2. اصطلاحا:

إنّ موضوع الإشهار متعدّد الأبعاد والتطبيقات، لذا فتعريفاته تتماشى مع تلك الابعاد؛ فمن وجهة النظر الاّتصالية يعرّفه "أحمد زكي " بأنه: « النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الاعمال ويمر بمراحل مختلفة وهي جلب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وإقناع الفرد أو حثّه على العمل» .[3]

ومن بين التعريفات عدّة « عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلِن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة » .[4]

وبالنظر إلى موضوع الإشهار جاء في الموسوعة الفرنسية "لاروس" أنه: « نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك » .[5]

---

[1] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002، ص 75.

[2] Hasse Claude Raymonde,pratique de la publicité,2éme édition,paris 1973,p9

[3] أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1، ص12.

[4] أحمد شاكر العسكري و طاهر محسن الغالبي، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص 17.

[4] La Rousse, Grand dictionnaire, enyclopédique,Tome12, Imprimerie Jean Didier, paris, France, 1984, p 8562.

وفي مجال التسويق أهم تعريف هو الذي قدّمته جمعية التسويق الأمريكية: « مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها» .[1]

هذه التعريفات وغيرها كثير تركّز على خصائص الإشهار الأساسية، وهي أنه وسيلة اتصال، و جهد غير شخصي إذ يستخدم المشهر وسائط مختلفة كالتلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف، ويستلزم دفع أجر على ذلك، ولا يقتصر على السلع فقط، بل يتعداها إلى ترويج الأفكار والخدمات، مع الإفصاح عن مصدر الإشهار.

من ذلك كلّه يمكن تركيب تعريف يشمل جوانبه المختلفة، فيقال: الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع والبضائع–أو حتى الخدمات– عبر الوسائط الاعلامية المسموعة أو المكتوبة أوالمرئية، الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر(يتجه فيه المشهر إلى الزبون بخطاب صريح) أو بأسلوب غير مباشر (غير صريح) بهدف الاستمالة والإغراء ومن ثم الإقناع.

3–ب– تطور الإشهار:[2]

إن الإشهار قديم جدا يعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط .في ذلك الوقت كان الإشهار وسيلة تتبع السلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم، عن طريق إقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المنمّقة أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول، التي تميزت بوضع وشم خاص أوعلامة مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها ولتمييزها عن غيرها.

إنّ هذا الشكل من أشكال الإشهار لم يكن سوى أصلا للعلامة التجارية التي توالى تطورُها فيما بعد في القرن السادس عشر، عندما أصبحت المحلات التجارية تضع بالقرب منها شارة خاصة تدل على نوع تجارتها، أو على وجود السلعة فيها، أو على جودة هذه السلعة عن غيرها.

[1] منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص35.

[2] محمد ناصر جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ص 104–107 بتصرف.

في الحقيقة إن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى شكل تحريري كالسجل الرسمي للإشهار الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات، بالإضافة لوجود بعض اللافتات على محلات التجار. ومن ثمّ ظهر ما يسمى بسجل كبار الأحبار الذي كانت تسجل فيه جميع الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وتلاها ظهور سجل المُشرّع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إشهارات البيع والتأجير.

بالإضافة إلى هذا فإن اللافتات لم تقل شأنا عن ذلك، فقد كان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت أماكن إنتاج الخمور تُزّين بإكليل من اللبلاب وهو نبات لباكوس يوضع على إله النبيذ عند الإغريق، كما كانت توضع صورة هذا الإله وهو يعصر عنقود العنب.

هذا ما كان في العصور القديمة، أما في العصور الوسطى خاصة في القرن الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر فقد تطور الإشهار التجاري واتّسع استخدامه . لكن يمكن القول إنّ الإشهار شهد تحوّلا أساسيا في القرن السابع عشر حيث اختفى الفن البدائي للإشهار، وحل محلّه أشكال أخرى أكثر تطورا، ويعود هذا التطور إلى التحوّلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوربا.

وبعدها توالت الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور، ورافقها ظهور الإشهار الملصق، مع العلم بأن أول إشهار ملصق كان في باريس عام 1483 لصالح مجلس رهبان مدينة رينيه الذي أعلن فيه للمؤمنين عن غفران السيدة العذراء. عموما، إنّ التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وما شابه ذلك كان له بالغ الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات .كما أن الإشهار تطور وارتقى نتيجة التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات الذي حدث في كل من إنكلترا وفرنسا وكافة أنحاء أوربا وأمريكا، حتى عمّ كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه في العصر الحاضر.

لذلك تُجمَل العوامل التي ساعدت على تطوير الإشهار في:

- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا، وهذا رافقه تعدّد وسائل الاتصال وطرقه.
- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للدول، وعليها إيجاد طرق لتصريف منتجاتها .

- انتشار ظاهرة الأسواق الكبيرة مما يستدعي توجيه الإشهار لعدد كبير من المستهلكين للتعريف بمزايا السلع.
- التطور التكنلوجي الذي سمح بتطوير وابتكار منتجات جديدة، والإشهار سيعمل على التعريف بها وترويجها.
- تحسن الدخل القومي للدول، مما يتيح للفرد التفكير في الإنفاق أكثر، فتعمل الشركات المتعددة على الإشهار لمنتوجاتها المتميزة.
- وأكثر ما ساهم في تطوير الإشهار التطور التقني في وسائل الاتصال، بما يجعله تخصصا قائما بذاته.

3-ج-أنواع الإشهار:

من المهم الآن التعرّف على أنواع الإشهار حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيرِه من الأنواع، وتختلف المعايير التي يمكن اعتمادها في تقسيم وتصنيف الإشهار، وفيما يلي أهمها :

3-ج-1. تقسيم الإشهار وفقا لوظائفه التسويقية:

يمكن تقسيم الإشهار حسب وظائفه إلى:

1 الإشهار التعليمي:

يستخدم هذا الإشهار في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة. ويجب أن تلاحظ المؤسسة أن هذا النوع « يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم» .[1]

2 الإشهار الإرشادي:

تكمن وظيفة الإشهار في هذا الصدد في إرشاد المستهلكين إلى الأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسّر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت و« بأقل النفقات، خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة » .[2]

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال -الأساسيات والتطبيق ، المتحدة للإشهار، المنصورة، بغداد، ط 9، 1999 ، ص 499 .

[2] محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 94.

3 الإشهار التذكيري:

يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصيلة لدى البشر، وحثّهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن« عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات»[1]

4 الإشهار الإعلامي:

ويعنى هذا النوع من الإشهار بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المؤسسات بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين قناعة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نَبتت عنده. ومن أمثلته ما تقوم به مؤسسة الغازات « البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوتاغاز» . [2]

5 الإشهار التنافسي:

يهدف « إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لحاجات المستهلك» . [3]

3-3-ب/ تقسيم الإشهار حسب الهدف منه:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، قد تكون أهدافه مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالمؤسسة ككل، وينقسم الإشهار حسب الهدف منه إلى:

1 الإشهار الأولي:

إنّ الهدف الأساسي منه استمالةُ الطلب وزيادته على منتج معيّن، بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد بهذا المنتج، فمثلا الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعد إشهارا أوليا، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة. وعادة ما يستخدم هذا « النوع من الإشهار في حالات محددة منها:

---

[1] أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1981، ص 96.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال -الأساسيات والتطبيق ، ص 500.

[3] محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات ، ص 94- 95.

-عندما يكون المنتَج جديدا ويقدم للأسواق لأول مرة، ففي مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة، كما أن المستهلك يحتاج إلى نوع من التّعلم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد .

-عندما يكون منتج أحد المؤسسات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

-عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة »[1] .

2 الإشهار الاختياري:

ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى الترويج عن اسم تجاري معين من أجل استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم، بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين، وعادة ما يستخدم هذا النّوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما يتحقّق في الإشهار الأولي، وقد يكون الإشهار الاختياري تنافسيا أو تذكيريا أو تعليميا...الخ «حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها» .[2]

3 إشهار المؤسسات:

بصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى الّترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات، أو إلى خلق طلب أولي على السلع والخدمات، أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة. و غالبا ما يركّز مثل هذا الإشهار على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة، وتزداد أهمية هذا النّوع من الإشهار عندما تكون المؤسسة حديثة في سوق أجنبي، « أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة » .[3]

3-3-جـ/ الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

عندما يهدف الإشهار إلى إيصال رسالته الإشهارية إلى الجمهور فهو ينقسم طبقا لجهة المتلقي، إلى إشهارات موجهة إلى المستهلك النهائي، وإشهارات توجه إلى جهة محددة، يطلق عليها اسم إشهارات الأعمال[4]، حيث:

---

[1] إسماعيل السيد، الإشهار، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 195 - 196 .

[2] محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات ، ص 96 .

[3] إسماعيل السيد، الإشهار ، ص 199 - 200 .

[4] المرجع نفسه، ص 187 .

1 الإشهار الموجه للمستهلك النهائي:

المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن[1]. لهذا ينقسم الإشهار إلى أربعة أنواع هي:

الإشهار القومي أو العام: الإشهار العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، وليس مدينة محدّدة أو إقليما معينا، والهدف من هذا النوع من الإشهارات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات تُوزّع على نطاق الدولة كلها، وتستخدم لهذا النوع وسائل نشر الإشهارات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون.

الإشهار المحلّي: يتعلق الإشهار المحلي بالسلع والخدمات التي تُوزع في بقعة جغرافية محددة، والصفة الأساسية فيه هي اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معيّنة، وهذا الإشهار تنشره مؤسسات محلية في وسائل إشهار محلية بالمحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق، والسينما، أو الإذاعة المحلية، أو في صحيفة خاصة.[2]

الإشهار الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير « ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإشهارات المختلفة في هذه الدول».[3]

الإشهار التعاوني: يعد الإشهار تعاونيا عندما تشترك فيه أكثر من مؤسسة، تتحملن تكلفته بهدف ترويج السلعة، أو قيام المؤسسة بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإشهار عن السلعة.

2 إشهار الأعمال:

يهدف بعض المعلنين إلى توجيه إشهاراتهم لمستهلكين يزاولون أعمالا محددة، سواء أكانت صناعية أو زراعية أو سياحية أو تجارية أو تتعلق بمهنة معينة[4]، لذا ينقسم إشهار الأعمال إلى خمسة أنواع هي:

---

[1] محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات، ص 97.

[2] أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص 103.

[3] عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج -المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مؤسسة طيبة للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر، (د ت)، ص 69.

[4] أحمد عادل راشد، الإعلان، ص 191.

الإشهار المهني: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى توجيه رسالة إشهارية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والمهندسين بهدف إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصون بشراء بعض السلع « التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم» .[1]

الإشهار التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين. ويركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض « تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة» .[2]

الإشهار الصناعي: حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشترين الصناعيين من المؤسسات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية. ويناسب ذلك الإشهار بالبريد هذا النوع من المنتجات حيث يضم بعض الكتالوجات* ومثال ذلك الإشهارات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات.[3]

الإشهار الزراعي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تقديم معلومات للمزارعين عن السلع والخدمات المتوافرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه السلعة، ويقدم الإشهار الزراعي إرشادات وقائية، تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات، سواء كانت موسمية أو سنوية.[4]

الإشهار السياحي: يعمل على توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياحة. فهو يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات كالتسهيلات ووسائل الراحة والتنقل.

---

[1] نادية العارف، الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993 ، ص 120 .

[2] محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات ، ص 98.

*الكتالوجات: هي كتيبات تحتوي على أنواع السلعة التي تنتجها المؤسسة وخصائصها .

[3] محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات ، ص 97.

[4] نادية العارف ، الإشهار ، ص 120.

3–ج–4. الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة :

ينقسم الإشهار حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إشهارات الوسائل المقروءة وإشهارات الوسائل المسموعة وإشهارات الوسائل المرئية المسموعة.[1]

1 **إشهارات الوسائل المقروءة:** هي تلك التي تنشر في:

الصحف. اللافتات والملصقات. الإشهارات التي ترسل بالبريد . المجلات. الكتالوجات والكتيبات.

2 **إشهارات الوسائل المسموعة:** وتتمثل في:

إشهارات الراديو. إشهارات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3 **إشهارات الوسائل المسموعة والمرئية:** وتتمثل في:

إشهارات التلفزيون. إشهارات الفيديو. إشهارات السينما . إشهارات شبكة الانترنت.

3–ج–5. حسب الأثر المطلوب:

- **الإشهار ذو الأثر المباشر:**

ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف) .

- **الإشهار ذو الأثر غير المباشر:**

ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا ، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات, فانه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها ، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة.[2]

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج –المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق ، ص 72.

[2] أحمد شاكر العسكري، التسويق – مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 203.

3-د-وسائله:

وسائل الإشهار هي الوسائط الإعلامية التي يمرر عبرها خطاباته إلى المتلقين، وقد ورد ذكرها في الفقرة السابقة، التي أوردت فيها أنواع الإشهار حسب الوسائل.

3-هـ-أهدافه ووظائفه:

إن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين، ميولهم واتجاهاتهم، حتى يتصرّفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة. أي أن المشهِر يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة، من خلال استخدام الإشهار المناسب، وبالتالي توفير الإقناع من خلال ثلاثة وظائف أساسية:

- توفير المعلومات.
- العمل على تغيير الرغبات.
- تغيير تفضيل المستهلك للماركات العالمية.

وبالنسبة لأهميته وآثاره ، فينبغي الإشارة إلى أن له أهمية اقتصادية وأخرى اجتماعية :

1/ الآثار الاقتصادية: تتمثل في آثاره على:

- الطلب:

يجعل الإشهار الطلبَ على السلعة مرنا ، حيث أن زيادة عدد المشترين للسلعة وتوسيع سوق توزيعها من خلال أساليب عدة منها البيع بأسعار منخفضة.

يساعد الإشهار على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة للكثير من السلع والخدمات.

- تكاليف الإنتاج :

يساعد الإشهار في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة. ولا فرق في هذا بين المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة.

- **جودة السلعة وأنواعها :**

القيام بالإشهار ينبني على تحسين جودة السلع و مزاياها المغرية، فتحتدّ المنافسة، ممّا يؤدي إلى ظهور سلع جديدة في السوق .

- **الاستثمار و الدخل القومي:**

ساعد الإشهار على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم ، وهذا ما أدّى إلى وجود تحسينات في المجتمع الاقتصادي بما نتج عنه زيادة في الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

2/ الآثار الاجتماعية:

يتأثر الإشهار بالمجتمع المحيط به كما يؤثّر فيه ، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ، وتقاليدهم وعاداتهم ، ومن أهم آثار الإشهار على المجتمع مايلي:

- الإشهار قوة تعليمية : الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم ، فهو يقوم بإقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معيّنة بحجج مقنعة .

- الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية والسياسية: يستخدم الإشهار أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك الإشهارات التي تحث على التبرع بالدم.

- الإشهار ييسر حياة الأفراد؛ فبواسطته يتم إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات التي يحتاجونها، وبالتالي فهو يوفّر عليهم الجهد والوقت.

- الإشهار يغرس عند الأفراد حاجات عديدة، فمن نتيجة الاستغلال المتطوّر للسلع والخدمات المعلن عنها تنشأ عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلّما زاد تكرار الاستعمال، ومن الأمثلة على ذلك تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون، غسل الشعر بالغسول... [1]

[1] نجم عبد شهيب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ص 20-22.

4-الخطاب الإشهاري:

يمثّل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد سيطر على الخطاب الاتصالي المعاصر عبر الوسائط الإعلامية المختلفة. ويعد من الخطابات « التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّث فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب بُعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية » .[1]

من هنا، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب؛ والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. و« يعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتوج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء . هذه الوظيفة "الموضوعية" تبقى وظيفته المبدئية» .[2]

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو-اقتصادي ثلاثة عناصر:

. الإشهاريLe publiciste ، يكون المنتوج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الإرسالية الإشهارية، [ويمثل] المتلقي إزاءها [الإرسالية] فاعلا إجرائيا محتملا.

- المستهلك :Le consommateur الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحوّل إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

. المنتوج Le produit هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.

أما المستوى الثاني، فهو مستوى الخطاب الذي « يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال، ومتلق (...) يستقبل أساسا خطابا له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئا ومؤولا لهذا الخطاب» .[3]

---

[1] عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 84-85 ، ص87.

[2] Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968, p230.

[3] عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله ، مجلة الفكر العربي المعاصر، ص88.

ويتكوّن الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري؛ أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجّه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة.

وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تتغيى إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استمالته لفعل الشراء . ومن بين الآليات والميكانيزمات المعتمدة في ذلك" آليات الإقناع المنطقي" وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيّل العام للمجتمع.[1]

بعد تحديد المصطلحات التواصلية :"الإعلام" "الدعاية" "الإشهار" وإلقاء الضوء على الخطاب الإشهاري، جاء دور تبيان وجوه التباين والاتفاق بين هذه المصطلحات:

-الإشهار والإعلام:[2]

الاشهار نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطاً يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرّق الدارسون بين الاشهار والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

فالغرض الرئيسي من الاشهار المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، إذ يأمل مموّل الاشهار في الحصول على الفائدة التي يرجوها من اشهاره سواء كان فرداً أو شخصاً اعتبارياً أو مؤسسة، أما الإعلام فيختلف عن ذلك لأن غرضه في الأصل تحقيق ما يقدّره من منفعة عامة.

---

[1] المرجع السابق ، ص90.

[2] الطالب زاهي رستم، حلقة بحث بإشراف الأستاذ عبد الفتاح عوض، بعنوان: هل حان وقت التغيير-الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، قسم الدبلوم، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2003-2004، ص12.

ثم إن الاشهار لا يقدم كلّ المعارف التي يحتاج إليها مطالع الاشهار، وليس فيه - أي الاشهار - حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما . أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبَّر عنه، والأصل فيه محتواه المعرفي، وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيده من المعرفة، أي إنه يقدم رسالة .

أمّا الأمر الثالث الذي يختلف فيه الاشهار عن الإعلام فهو المضمون الفني؛ فقد تطوّرت تقنيات الاشهار تطوراً عظيماً، وتدخل الفن فيها تدخلاً واسعاً وعميقاً، وتقدّم دراسات الاشهار الكثير من الوقائع العلمية بشأن اللون والشكل وطريقة الإخراج والإثارة، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام، ولاسيما أن الإعلام الذي يتّجه إلى فكر المتلقي ومستوى ثقافته.

و الأمر الرابع الذي يُعدّ موضع اختلاف بين الاشهار والإعلام يتّصل بالتمويل، فوراء الاشهار مموّل معروف، يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة. أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة، والمموّل فيه لا يهدف إلى الربح المباشر، وغالباً ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إشهارات في مضماره.

لكن هذا الاختلاف بين الإشهار والإعلام لا ينفي القول إن بين الطرفين عدداً من النقاط المشتركة؛ فقد يؤدّي الاشهار أحياناً وظيفة الإعلام، وقد يموّل الإعلام من جهة معروفة لها صلة بالصناعة أو التجارة. كذلك فإن بعض أساليب الإقناع المستخدمة في الاشهار قد تستخدم في الإعلام والعكس صحيح، يضاف إلى ذلك أن الاشهار يعتمد في ظهوره ووصوله إلى الجماهير على وسائل الاتصال التي تُعدّ عماد الإعلام وأساسه مثل الصحف اليومية ووسائل الإعلام الصوتية والمرئية، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تقوم وتستمر وتتطور إذا حُبس عنها المال الذي يعد الاشهار أحد موارده. ويظهر هنا أن الإعلام أكثر شمولا من الإشهار، من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية (الرسالة) .

-الإشهار دعاية:

إنّ الإشهار لا يختلف كثيرا في مفهومه عن الدعاية، بل قد يعدّ أحد تجلّياتها؛ حيث يقصد بالأخيرة « النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على

سلعة أو خدمة أو مؤسسة، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة اشهار يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه التجارية» .[1] وقد لا يختلفان إلا في أمرين طفيفين، أولهما : أن الدعاية لا يدفع عنها أجر محدّد، وثانيهما : أنّ شخصية المعلِن لا تكون ظاهرة في الرسالة الإشهارية، بقدر ما يظهر القائم بالدعاية.

ومّما يزيد من تقاربهما أنّ الدعاية كالإشهار بعضها تستخدم كافة الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل التأثير على أفكار واتجاهات الآخرين، ولا ترعى في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسلة. لذا ففي هذه الناحية لا يجوز التعميم، إذ ليست كلّ الإشهارات تلجأ للمغالطة كما الدعاية.

ومن يمكن القول إن هناك مسلّمات مشتركة ينطلق منها الإشهار والدعاية، وهي:

- لهما المنطق التواصلي ذاته؛ فكلاهما يعد « عملية إبلاغية تستخدم تقنيات ووسائل واستراتيجيات متعدّدة ومتكاملة من أجل الإقناع والتأثير في تصرفات ومواقف المتلقي» .[2]

- كلاهما هدفه الإقناع، ظهرا في الوقت نفسه تقريبا ، « يخاطبان في آن واحد المجموعة والفرد المنعزل داخل المجموعة، إنهما يستغلاّن مبدأين خاصين بالمجتمعات الجماهيرية الحديثة: مبدأ التفريد، ومبدأ التجميع والتجنيس» .[3] لبلوغ أهدافهما .

- إنهما يجعلان من المتلقي مادة من السهل تسخيرها لخدمة مصالح طرف ما ، من خلال محاولة إضفاء الشرعية لرغباته وميوله أي "عقلنة الرغبة" .[4]

- كما أن كليهما يستقي معاييره من علم النفس التجريبي وعلم النفس الاجتماعي، لتكييف رسالته و إيصالها للجمهور .

---

[1] محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم و الاستراتيجيات، ص 15-16 .

[2] E.E Dennis , J.C. Merill, Media Debates, Issues in Mass Communication, Longman, 1996, p.116 .

[3] محمد الصاقي، الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، عدد7، 1997، ص 71 .

[4] المرجع نفسه، ص 72 .

وعلى هذا الأساس ، فإن الخطاب الإشهاري لا يشكل، في نهاية المطاف، سوى دعاية إلى شكل خاص من أشكال للحياة؛ إنه عالم سعادة لا تنتهي عند حد : إنه تحقيق الذات والنشوة واللذة ومثال الرجولة أو الأنوثة والجمال والقوة والأناقة. . . كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء، فهي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها الفرد تحقيق توازنه، وتساعده على حل مشاكله. فهو قادر بفضل هذا على تجاوز محدوديته وطاقاته ليرقى إلى عالم مجرّد عالم الكمال والسعادة الدائمَين. ويقدم النظام الاستهلاكي الشرط الرئيسي لكل فعل اجتماعي ، فالهوية الاجتماعية للفرد لا تتحدد بصفة نهائية وبوضوح تام إلا داخل هذه العلاقة التجارية الاستهلاكية. وبما أن اقتناء سيارة أو دراجة أوثلاجة . . . فعل يدخل المستهلك إلى عالم السعادة الآنية الدائمة، العجز عن فعل ذلك تهميش وطرد له من هذا العالم المثالي، لتضمحل هويته الاجتماعية وتندثر .[1]

إن الخطاب الإشهاري لا يشترك مع الدعاية في بعض خصائصها الرئيسية بل يتحوّل هو نفسه إلى دعاية* لإيديولوجية معينة، إنّها الإيديولوجيا الرأسمالية ومنطقها الاستهلاكي.

خلاصة:

ممّا سبق يتحدد مفهوم "خطاب الدعاية التجارية" بأنه الخطاب الإشهاري، الذي يعمل على التأثير في أفكار المتلقي وجعله يتصرف بطريقة تناسب وتتوافق مع مصالح ومبادىء الجهة المنتجة للإشهار، والذي يتخذ آليات وتقنيات معينة لبلوغ غايته النهائية وهي الإقناع.

وبالنظر إلى أن عنوان البحث "بلاغة الخطاب المكتوب–دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية" فإن الواجب يحتم علينا تحديد مجال الدراسة، وهو الخطاب الإشهاري المكتوب (المطبوع) المتجلي في الملصقات والصحف والمطبوعات الإشهارية بشكل عام، بما فيها اللافتات الإشهارية في مداخل المحلات التجارية، أي الصورة الإشهارية الثابتة. وفكرة "الطباعية" هي التي رسخت تسمية "خطاب مكتوب كمحدد

[1] المرجع السابق، ص73.

* في مكان سابق من البحث تم التطرق إلى أنه من بين أنواع الدعاية: الدعاية التجارية.

عنوانيٍ للبحث ، بالإضافة إلى أن وسيلته هي الوسائل المكتوبة، وليست المسموعة أو المرئية، أو المسموعة المرئية.

الفصل الأول

البلاغة المفهوم والمسيرة

مدخل:

انتقلت البلاغة في سياقها الغربي، في عصور ما بعد "أرسطو Aristote " إلى معرفة نمطية ثابتة ينادي الكثير بموتها، باعتبار هذا الموت مبررا بفعل حصرها ضمن مجال التعليم، إضافة إلى ظهور اليقينية التي تؤمن بالثابت لا بالمتحول؛ أي تخضع الحقائق إلى التجربة أو العقل وبالتالي تضيق فيها دائرة الخلاف الذي يعد أساس البلاغة الحجاجية. ودعّم هذا الموت انهيار النظام الأثيني (أثينا) بشكليه: الديمقراطي المتمثل في الأجناس الخطابية التي كانت مسرحا للمناقشات الحرة، و التعددية الوثنية، بما كانت توفره من الخلاف وتعدد الآراء أي الحجاج.

وفي ضوء هذا الوضع القاتل للبلاغة جاء مشروع "بيرلمان C.Perlman " ليبني على أنقاضها بلاغة حجاجية جديدة تستمد قوتها من الماضي (أرسطو) وتعيد بعثها من جديد.[1] وساعدته الظروف التي شهدتها البشرية في القرن العشرين، بما فيها التغير على مستوى الخطاب السياسي أو التوجهات الإيديولوجية التي خلقت ضرورة اللجوء إلى الديمقراطية.

إنّ الثقافة الغربية التي أفرزت الدعوة إلى موت البلاغة*، عادت من جديد وتراجعت عن هذه الدعوة على يد ما يسمى (البلاغة الجديدة)، أو (البلاغيون الجدد)، وهو تيار يدعو إلى الاستفادة من إجراءات البلاغة وتطويرها على ضوء مستجدات النقد الحديث.

من هذا المنطلق لزم تتبع البلاغة مسيرة تاريخية، وتدرجا مفاهيميا، قبل الولوج إلى الجانب الحجاجي الإقناعي فيها، لأنه لابد من إزالة الضبابية الاصطلاحية التي تحوط هذا العلم، من خلال المرور على هذه المسيرة الحافلة في شكلي البلاغة العربية والغربية، القديمة والحديثة.

---

[1] نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس اللغوي الغربي، مجلة علوم إنسانية، مجلة إلكترونية دورية محكمة **تعنى بالعلوم الانسانية**، يشرف عليها نخبة من الأكاديميين والمتخصصين العراقيين والعرب المقيمين في المهجر، السنة السابعة، العدد 44، جانفي 2010. موقع المجلة: http://www.ulum.nl.

* البلاغة العربية كذلك تعرضت لهذه الدعوة، بالنظر إلى الطابع المعياري الذي كبلها، وفكرة قداستها بتعلقها بالنص القرآني، التي لم تدع أحدا يتجرأ على محاولة التغيير فيها.

المبحث الأول: البلاغـة

سجّل البحث البلاغي توارد مصطلحين يعبران عن علم البلاغة، هما في الجانب العربي "بلاغة" وفي الجانب الغربي "Rhétorique" ، مع وجود عناصر تجمعهما وأخرى تفرقهما ، بالنظر إلى الخصوصية المعرفية والحضارية لِكلا المصطلحين، مع احتمال النقل المفاهيمي بفعل التجاور الثقافي أو الترجمة.

1-البلاغة :

1-أ-لغة:

البلاغة عند أهل اللغة هي حسن الكلام مع فصاحته وأدائه لغاية المعنى المراد. والرجل البليغ هو من كان فصيحا حسن الكلام يبلغ بعبارة لسانه غاية المعاني التي في نفسه، مما يريد التعبير عنه وتوصيله لمن يريد إبلاغه ما في نفسه.

وأصل مادة الكلمة في اللغة تدور حول وصول الشيء إلى غايته ونهايته، أو إيصال الشيء إلى غايته ونهايته. [1] وهي بهذه الدلالة لا تختلف عن مفهوم الاتصال والإبلاغ، بل إنها تقتضي مفهوم التواصل ذاته.

فقد ذكر "أبو هلال العسكري" (ت 395 هـ) أن« البلاغة من قولهم بلغتُ الغايةَ: إذا انتهيت إليها ، وبلغتها غيري .الشيءَ :منتهاه، ... فسُميت البلاغة بلاغة ، لأنها تنهي المعنى إلى قلب السامع فيفهمه، وسميت البُلغة بُلغة لأنك تتبلّغ بها فتنتهي بك إلى ما فوقها، وهي البلاغ أيضا ، ويقال :الدنيا بلاغ، لأنها تؤديك إلى الآخرة. والبلاغ أيضا التبليغ، في قوله تعالى : ﴿ هَـٰذَا بَلَـٰغٌ لِّلنَّاسِ ﴾[إبراهيم: 52] أي : تبليغ ». [2]

1-ب-اصطلاحا:

ما ورد في مفهومها الاصطلاحي عند علماء العربية، لا يختلف عن هذه الدلالات العامة التي يحيل إليها المعنى اللغوي، وتتحدد في البلوغ الذي معناه الوصول والانتهاء إلى نفوس المتخاطبين، فالبلاغة فى أوضح صورها وأدق

---

[1] ابن منظور ، لسان العرب، ج5، ص 345-346.

[2] أبو هلال العسكري الحسن بن عبد الله بن سهل ، كتاب الصناعتين الكتابة والشعر، تحقيق: علي محمد البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، ط1، 1952، دار إحياء الكتب العربية، مصر. ص6.

معانيها كما ذكر "أبو هلال العسكري" الذي يعد من أوائل البلاغيين الذين تناولوا هذا اللفظ تحديداً لمفهومه وتعريفاً لمعناه أنها تعنى: « كل ما تبلغ به المعنى قلب السامع، فتمكنه في نفسه كتمكنه في نفسك، مع صورة مقبولة ومعرض حسن» [1] وأيده "الآمدى" (ت 631 هـ) صاحب" الموازنة" أنها:« إصابة المعنى وإدراك الغرض بألفاظ سهلة عذبة، سليمة من التكلّف، لا تبلغ الهذر الزائد على قدر الحاجة، ولا تنقص نقصاناً يقف دون الغاية. . .فإذا اتّفق مع هذا معنى لطيف، أو حكمة غريبة، أو أدب حسن فذاك زائد في بهاء الكلام، وإن لم يتفق فقد قام الكلام بنفسه واستغنى عمّا سواه ». [2]

والبلاغة تكون وصفا للكلام ووصفا للمتكلم؛ فبلاغة الكلام هي مطابقة الكلام لمقتضى حال من يخاطب به، مع فصاحة مفرداته وجمله.

فيشترط في الكلام البليغ شرطان:

- أن يكون فصيحَ المفردات والجمل.
- أن يكون مطابقًا لمقتضى حال المُخاطَب.

ولّما كانت أحوال المخاطَبين مختلفة، وكانت كل حالة منها تحتاج طريقة من الكلام تلائمها، كانت البلاغة في الكلام تستدعي انتقاء الطريقة الأكثر ملاءمة لحالة المخاطَب به، لبلوغ الكلام من نفسه مبلغ التأثير الأمثل المرجو.

والأحوال التي تستدعي اختلافا في طرائق الكلام وأساليبه كثيرة لا تكاد تحصى؛ فمنها ما يستدعي الإيجاز، ومنها ما يستدعي الإطناب، أو الخطاب المباشر، أو غير المباشر، ومنها ما يفرض التقييد أو الحذف أو الفصل أو الوصل. . .كما أنّ خطاب أهل المعرفة والعلم يخالف خطاب الذين لا علم لديهم، وخطاب السّلطان غير خطاب الرعية، وخطاب الصغار غير محادثة كبار السن، إلى غير ذلك من اختلافات المخاطبين في حالاتهم النفسية والاجتماعية.

---

[1] المصدر السابق، ص 10.

[2] الآمدى أبو القاسم الحسن بشر، الموازنة بين شعر ابى تمام والبحترى، تحقيق السيد أحمد صقر ، دار المعارف، القاهرة ،1961، ج1، ص 400-401.

واختيار الأسلوب من الكلام الملائم للمخاطب، أو الأكثر ملاءمة له يحتاج فطنة عالية، وذكاء حادا وخبرات كثيرات بخطاب الناس.

أما بلاغة المتكلم فهي ملكة–أي صفة في ذات المتكلم– يستطيع بها تأليف كلام بليغ. ولمّا كان كلّ كلام بليغ لابد أن يكون فصيح المفردات والجمل كان كل متكلم فصيحا، لكن قد يكون الكلام فصيحا ولا يكون بليغا، لأن الفصاحة أعم والبلاغة أخص؛ فكل بليغ فصيح، وليس كل فصيح بليغا، لأنه لا يكون كذلك إلا إذا طابق مقتضى حال المخاطَب.

1–ج–عناصر البلاغة:

البلاغة ترجع في أصولها العامة إلى تحقّق العناصر الستّة الموالية:

- الالتزام بما ثبت في متن اللغة وقواعد النحو والصرف، واختيار الفصيح من المفردات والجمل والقواعد.
- الاحتراز عن الخطأ في تأدية المعنى المراد.
- الاحتراز عن التعقيد في أداء المعاني المرادة، من جهة اللفظ أو من جهة المعنى.
- انتقاء الكلمات والعبارات الجميلة، التي يدرك جمالها الحسي المرهف، والذوق الرفيع لدى البلغاء.
- تصيُّد المعاني الجميلة وتقديمها في قوالب لفظية ذات جمال.
- تزيين الكلام بالمحسنات التي تستثير إعجاب المخاطَبين.[1]

وما مرّ من تعريفات لغوية وما انبثق عنها من مفاهيم اصطلاحية، يمكن إدراجها في خانة "المفهوم الأدبي للبلاغة" كما في العصور المنصرمة، والمفهوم الثاني هو "المفهوم العلمي" الذي تبلور نتيجة لتعاقب الحقب في عصرنا الحالي.[2] وانطلاقا من هذا فالتعريف العلمي للبلاغة سيتناولها كعلم مَرّ بعدة مراحل الأولى هى مرحلة الذوق والفطرة، ثم مرحلة الصقل الأدبى والنضج البلاغى، ثم مرحلة الاضمحلال وانزواء الأدب الذي غاب خلف أكداس الشرح وقراطيس الحواشى (وهذه المراحل سيُفصل القول فيها لاحقا).

---

[1] عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني، البلاغة العربية أسسها وعلومها وفنونها، دار القلم، دمشق، ط1، 1996، ص131.

[2] الطيب عبد الرازق النقر، علم البلاغة مفهومه وتطوره، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام الصفحة:
http://www.odabasham.net/show.php?sid=30103

2– ريطوريك Rhétorique :

يضع الباحث "محمد العمري" يده على مكمن الصدع الذي تعانيه البحوث البلاغية العربية الناجمة عن سوء الفهم للمصطلح الغربي الذي من المفترض أن يقابل مصطلح "بلاغة" العربي ويتعلق الأمر بكلمة ريطوريك Rhetorique, Rhetoric في الثقافة الغربية التي تتراوح بين ثلاثة مفاهيم كبرى[1]:

1. المفهوم الأرسطي الذي يخصّصها لمجال الإقناع وآلياته، حيث تشتغل على النص الخطابي في المقامات الثلاثة المعروفة (المشاورة، المشاجرة، المفاضلة)، وتقابل بذلك الخطاب المحاكي المخيل أي الشعر حصرا. وهذا هو المفهوم الذي أعاد "بيرلمان Perlman " وآخرون صياغته في اتجاه بناء نموذج منطقي للإقناع.

2. المفهوم الأدبي الذي يجعلها بحثا في صور الأسلوب، وهذا المفهوم هو الذي استقرّ لها عبر تاريخ من الانكماش –مرتبط بعملية الاختزال التي تعرضت لها البلاغة عبر تاريخ طويل– رسم "رولان بارت" خطوطه العامة في محاضراته المشهورة عن تاريخ البلاغة القديمة. وقد أعيدت صياغة هذا الاتجاه حديثا باعتباره بلاغة عامة أحيانا، كما هو الحال في الدراسة المشهورة لجماعة مي تحت عنوان: "البلاغة العامة".

3. المفهوم النسقي الذي يسعى إلى جعل البلاغة علما أعلى يشمل التخييل والحجاج، ويستوعب المفهومَين معا من خلال المنطقة التي يتقاطعان فيها، ويوسّع منطقة التقاطع إلى أقصى حدّ ممكن. فقد حدث خلال التاريخ أن تقلّص البعد الفلسفي التداولي للبلاغة، وتوسّع البعد الأسلوبي حتى صار الموضوع الوحيد لها، فكانت نهضة البلاغة حديثا منصبّة على استرجاع البعد المفقود في تجاذب بين المجال الأدبي(حيث يهيمن التخييل) والمجال الفلسفي المنطقي من جهة، واللساني التداولي من جهة ثانية.

ويسجّل الباحث أن هذا المفهوم العام النسقي للبلاغة هو الذي يهمّه، موضحا أنّ هذا المفهوم قد يفقد طابعه الإشكالي النسقي سعيا للدمج الكلّي بين التخييلي والتداولي، فيشرف على حدود التلفيق، كما هو الحال في الكثير من النماذج المنتمية إلى السيميائيات وعلم النص.

---

[1] حسن المودن، قراءات. .البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، نشر بالملحق الثقافي لجريدة الاتحاد الاشتراكي اليومية المغربية، 03-03-2006 .موقع الاتحاد: http://www.alittihad.press.ma

وفي مقابل ذلك، يوضح أن كلمة بلاغة لا تطرح في السياق العربي إشكالا في كونها علم الخطاب الاحتمالي بنوعَيه التخييلي والتداولي، وذلك نتيجة الدمج الذي مارسه، في المرحلة الثانية من تاريخها، كل من "عبد القاهر الجرجاني" و"ابن سنان الخفاجي"(ت 466 هـ)، ثم "السكاكي" (ت 626 هـ)، و "حازم القرطاجني" (ت 684 هـ)، وذلك بعد المحاولة التي قام بها "العسكري" تحت عنوان: "الصناعتين". ويقول إنه بالرغم مما أدّت إليه عملية الدمج من إقصاء واختزال أحيانا، ومن تحويل المركز أحيانا أخرى (من التخييل إلى التداول خاصة)، فقد ظلّ شعار الوحدة البلاغية مرفوعا.[1]

وعليه فالدارس الذي لا يلم بالمسار الحقيقي للبلاغة العربية والغربية على حد سواء تواجهه هذه المعظلة المفاهيمية، التي تسيء إلى الدرس البلاغي وتشكك في فعاليته كمنهج للبحث. لذا يصبح من الضرورة المنهجية أن يتم التفصيل أو على الأقل محاولة مقاربة هذه المفاهيم، من خلال المباحث التالية.

---

[1] حسن المودن، قراءات. .البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، الصفحة: http://www.alittihad.press.ma

المبحث الثاني: بلاغة أم خطابة؟

أول ما يواجه الباحث في البلاغة في الوطن العربي إشكالية ترجمة مصطلح Rhétorique فبماذا يترجم هذه اللفظة: هل بالبلاغة؟ هل بالخطابة؟ أم يزاوج بينهما مثلما فعلت بعض المعاجم (المعجم الموحّد لمصطلحات اللسانيات مثلا)، وكذا بعض المترجمين، حيث يقول "محمد الولي" و"جرير عائشة": « وينبغي قبل الانتقال إلى تأطير الصور البيانية ضمن الأدوات التعبيرية الفنية أن نلقي بعض الضوء على البلاغة-الخطابة».[1] وقد ارتأى "محمد العمري" ترجمة الريطورية الأرسطية بكلمةِ "خَطابية"، قياساً على كلمةِ "شعرية" التي بسطت سلطتها في مجال التخييل؛ موضوع الأولى الخَطابة بمعناها العام، وموضوعُ الثانية الشعر بمعناه العام.[2]

وهذا الانشطار في الترجمة ناتج عن الدلالة المزدوجة لمصطلح Rhétorique ، إذ هي فن القول وأناقة التعبير من جهة، كما أنّها الكلام الهادف إلى الإقناع من جهة أخرى، لهذا فإن الذين ترجموا المصطلح بالخطابة إنّما نظروا إلى الجانب الخاص بإيجاد الحجج، لأنّ الوظيفة التي حددها أرسطو لل Rhétorique ليست إصابة المتلقي بالرعشة الناتجة عن المفاجأة (أو خيبة الانتظار) وإنما الإقناع أولاً وأخيرا؛ ولذلك عرّفها بقوله: « إنها الكشف عن الطرق الممكنة للإقناع في أي موضوع كان»[3] وانطلاقا من هذه العلاقة التي تربط ال Rhétorique بالإقناع فإن العرب قد ترجموا هذا المصطلح بالخطابة. ومن أمثلة التعريفات التي سارت على هذا النحو:

-الشريف الجرجاني (ت 816 هـ): « قياس مركب من مقدمات مقبولة أو مظنونة، من شخص معتقد فيه، والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم».[4]

-كمال الدين البحراني (ت 681 هـ): « صناعة يتكلّف فيها الإقناع للجمهور فيما يراد أن يصدقوا به».[5]

---

[1] مورو فرانسوا، البلاغة -المدخل لدراسة الصور البيانية، ترجمة محمد الولي وعائشة جرير، منشورات الحوار الأكاديمي والجامعي، الدار البيضاء، 1989، ص 7.

[2] حسن المودن، قراءات. .البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول. الملحق الثقافي لجريدة الاتحاد الاشتراكي اليومية المغربية، 03-03-2006.

[3] محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، الخطابة في القرن الأول نموذجا، افريقيا الشرق، 2002، الدار البيضاء-المغرب، بيروت-لبنان، ط 2، ص 19.

[4] الشريف الجرجاني علي بن محمد السيد ، معجم التعريفات، تحقيق محمد صدّيق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، مصر.(د ت)، ص 87.

[5] البحراني كمال الدين ميثم، مقدمة شرح نهج البلاغة، تحقيق عبد القادر حسين، دار الشروق، بيروت/القاهرة، 1987، ص 163.

التهانوي (ت 1191هـ): « الإقناعي يطلق على الخطابي، وهو الدليل المركب من المشهورات والمظنونات». [1]

أما الذين ترجموا المصطلح بالبلاغة فقد تأثروا بالنظرة الاختزالية التي تسجن الـ Rhétorique في مجال الصياغة أو مملكة الوجوه والصور؛ لتجعلها تلتقي مع الوظيفة الشعرية للخطاب. وقد ترسّخت هذه الترجمة الأخيرة بفضل تحوّل هذه المعرفة من الاهتمام بالأجناس الثلاثة للخطاب: القضائي والاستشاري والاحتفالي، إلى الاحتفال بالشعر، القصة، المسرح، الخطاب السياسي، الديني، النص الإشهاري، الرسم، الأزياء، الصورة الفوتوغرافية، وغير ذلك. [2] إن نظرة فاحصة للدينامية التي عاشتها البلاغة في عصورها الذهبية مع اليونان، ومع الفلاسفة والبلاغيين العرب، لا يعكس إلا قصور الباحثين عن فهم شمولية البلاغتين، فعملوا على اختزال كل منهما في مبحث دون آخر؛ "خطابة الإقناع أو بلاغة الإمتاع". [3]

الأصول اللغوية لمادة (خ - ط – ب) تشير إلى أن الخطبة من الخَطب ، أي الأمر العظيم ، وهذا يدل على أن البيان الخطابي إنّما يكون في أمر جلل وشأن خطب، فلا تكون خطبة إلاّ إذا كان خطب أي شأن عظيم.

يقول "ابن وهب" (ت 365 هـ) : « إن الخطابة مأخوذة من خطبت أخطب خطابة.. واشتق ذلك من الخَطب وهو الأمر الجليل، لأنه إنما يُقامُ بالخطب في الأمور التي تجل، والاسم منها خاطب مثل راحم فإذا جعل وصفا لازما قيل خطيب». « والخطبة الواحدة من المصدر.. والخطبة الكَلام المخطوب به ». فقد عرّف الخطابة إذن باعتبارها مشاركة في فعل ذي شأن مخاطبة في خَطب، إذ المفاعلة تفيد الاشتراك. وهو تعريف يتجه نحو وظيفة الخطابة « فالخُطب (حسب قول ابن وهب) تستعمل في إصلاح ذات البين، وإطفاء نار الحرب، وحمالة الدماء، والتشييد للملك، والتأكيد للعهد، وفي عقد الاملاك، وفي الدعاء إلى الله.. وفي الاشادة بالمناقب، ولكل ما أريد ذِكره ونشره وشهرته في الناس ». [4]

---

[1] التهانوي محمد علي ، كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، ص 248.

[2] عمر أوكان، اللغة والخطاب، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، بيروت،2001، ص 101.

[3] المرجع نفسه، ص نفسها.

[4] ابن وهب أبو الحسن إسحاق بن إبراهيم بن سليمان الكاتب، البرهان في وجوه البيان ، تحقيق حفني محمد شرف، مطبعة الرسالة ، 1969، القاهرة، مصر. ص 150-153.

والخطابة تحرص على كسب المستمع إلى جانب الأطروحة التي يدافع عنها الخطيب؛ فغايتها تغيير حال المتلقي، وذلك بإخراجه من حالة المعارضة (أوعدم الإكتراث) لأطروحاته إلى حال قبولها والدفاع العملي عنها . الغاية هي إذن تغيير السلوك. وحينما يتم تغيير السلوك فهذا يعني أن الخطيب قد أنجز مهمته، وقد أشار إلى هذه الوظيفة أفلاطون في قوله: « الخطابة هي قيادة النفوس بالقول » ورأى أرسطو الرأي نفسه فالخطابة في رأيه « قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة وقد وقف "ابن رشد"(ت 595 هـ) مع مفردات هذا التعريف بما تحمله من دلالات ، إذ دل الفعل" تتكلف " على غاية ما يبذل من جهد في استقصاء فعل الإقناع ، أما وصف الإقناع بالممكن فهي دلالة على أن الإقناع في الشيء الذي فيه القول، يكون بغاية ما يمكن فيه» .[1]

ولا يبتعد "الفارابي (ت 339 هـ)" في نظرته لمهمة الخطابة عن غيره من الفلاسفة ، فالخطابة عنده « صناعة قياسية غرضها الإقناع في جميع الأجناس العشرة ، وما يحصل من تلك الأشياء في نفس السامع من القناعة هي الغرض الأقصى بأفعال الخطابة» . ومما لا يختلف فيه الفلاسفة أن مهمة الخطيب في الإقناع ليست ملزمة بقدر ما هي مرشدة أو مؤدية للإقناع .[2]

1-الخطابة الأرسطية والبلاغة المختزلة:

نشأت البلاغة في الأصل من النزاعات القضائية التي دارت حول ملكية الأراضي التي سلبها طاغيتان من صقلية هما جيلون Gelon وهيرون Hieron من مالكيها الأصليين . وقد اتخذت البلاغة في تلك المنازعات طابعا إقناعيًا يعتمد ترتيب الخطاب، وتركيبه وفق خطة تسعى إلى تفنيد رأي الخصم وإثبات الأحقية في الملكية . وبهذا لم تكن البلاغة أبدا منحصرة في اللفظة والصورة البلاغية .[3]

وقد مر التنظير للبلاغة اليونانية بعدة أطوار قبل أن يأخذ شكله النهائي والمكتمل مع أرسطو Aristote وهكذا وُجد "جورجياس Géorgie " المحاور السوفسطائي لـ"سقراط Socrate" يضيف إلى الجنسين النثريين

[1] أيمن أبومصطفى، الغاية الإقناعية بين الشعر والخطابة، منتديات رواء الأدب، الشبكة العالمية للمعلومات، الصفحة: http://www.ruowaa.com/vb3/showthread.php?t=33827

[2] المرجع نفسه، ص نفسها .

[3] رولان بارت، البلاغة القديمة، ترجمة وتقديم عبد الكبير الشرقاوي، الفنك للغة العربية ، 1994، ص38-39 .

الخطابيين (بفتح الخاء) : القضائي والمشوري جنسا ثالثا هو الاحتفالي الذي كان منحصرا قبل ذلك في الصناعة الشعرية. وذلك عندما تحوّلت المراثي التي كانت تنظم شعرا إلى نثرية. وبهذا فقد أعطى جورجياس للبلاغة «منظورا استبداليا وجعل النثر ينفتح على البلاغة، والبلاغة على الأسلوبية ».[1] أما "أفلاطون Platon " فقد ميّز بين نوعين من البلاغة إحداهما سيئة والأخرى جيدة؛ الأولى هي التي تعكسها الخطب المحفلية والسوفسطائية، وتقوم على المغالطة والتوهيم .والثانية هي التي يمثلها الجدليون والفلاسفة، ويسميها أفلاطون بسيخاغوجيا Psychagogie وهي وحدها القادرة على الوصول إلى الحقيقة.[2]

إن البلاغة عند أرسطو هي مرادفة الخطابة وموضوعها الإقناع، حسب الحالات في أي موضوع كان .ويميز أرسطو بين ثلاثة أجناس من الخطابة، هي : الخطابة القضائية، والخطابة الاستشارية، والخطابة الاحتفالية .الأولى تلقى في المحاكم أمام القُضاة وتتمحور حول العدل والظلم، والثانية تلقى في التجمّعات الشعبية وتتمحور حول النافع والضار، والثالثة تلقى أمام جمع المتفرجين وموضوعها النبيل والوضيع.[3] وتنبني كل خطبة على خمس عناصر تعكس المراحل التي تقطعها من الإنتاج إلى الإلقاء، وهي:

أ- **الإيجاد أو البحث:** أي البحث عن الحجج المناسبة للإقناع، وهي: حجج صناعية، وأخرى غير صناعية.

ب - **الترتيب** :ويقصد به ترتيب الخطيب لأجزاء القول في الخطبة، ووضع كل حجة في مكانها المناسب ويتّخذ الترتيب صياغات مختلفة باختلاف المخاطبين والمقامات، وخطاطته النموذجية تتكون من أربع مراحل هي : الاستهلال، والسرد، والحجاج والاختتام.

جـ – البيان أو العبارة : وفي هذه المرحلة يختار الخطيب العبارات والألفاظ المناسبة للخطبة، والتي تدخل فيها المحسنات والصور البلاغية.

د - الذاكرة : أي ضرورة حفظ الخطيب لمكونات الخطبة ومضمونها.

---

[1] رولان بارت، البلاغة القديمة ، ص41-42.

[2] المرجع نفسه، ص 41-45.

[3] محمد الولي، من بلاغة الحجاج إلى بلاغة المحسنات، مجلة: فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب ، عدد 08، أفريل 1998، ص 121-122.

هـ- الإلقاء : وهو اعتماد الخطيب الوسائل الإلقائية المتعلقة بالصوت والهيئة .والإشارات[1]...

تكاد كل التنظيرات البلاغية، في المصنّفات الكلاسيكية تكون نابعة من "أرسطو"؛ فقد وضع كتابين هامّين متعلقين بظواهر الخطاب: الأول يعالج فن الخطابة، القائمة على التواصل مع الجمهور والإقناع، والثاني يعالج فن الشعر (المسرحي والدرامي) القائم على عناصر فنية تتوخّى التأثير العاطفي (التطهير) . ويعتبر التمييز بين هذين المؤلفين شيئًا ضروريا لفهم البلاغة الأرسطية القائمة على نسقين متقابلين أحدهما بلاغي (خطابي) والآخر شعري.[2] وبذلك يتّضح أن البلاغة عند أرسطو مفهوم شاسع يتضمن كل العناصر المتعلقة بإنتاج الخطاب من مرسل ونص ومتلقي، وأنها تشمل فضلا عن المكونات اللغوية، أبعادا أخرى تداولية وإقناعية .

لكن شاء تاريخ البلاغة عند الغرب أن يحتفظ بالقسم الثالث، أي العبارة و« نسي الناس شيئًا فشيئًا مكوناتها الأخرى واحتفظوا بهذا الجزء على أنه الكل، مما أحدث في ممارسة الإنسان للظاهرة اللغوية تقاربا كاد يكون تطابقا بين الخطاب (Discours) والنص (texte) ومن ثم بين الخطابة والأدب ». [3] وسوف تؤكد القراءات اللاحقة أن تناسي هذا التمييز لن يؤدي إلا إلى الجناية على الإمبراطورية البلاغية، وأحدث ما أطلق عليه: "البلاغة المختزلة"*، التي يعد "رولان بارث Roland Barthes " أفضل من جسدها في مسار تاريخي، يمر عبر مرحلتين:[4]

الفترة الأولى:

وهي فترة الخطابة الأرسطية في نصوصها البانية لها المؤسسة لأطروحاتها، وصنعة الخطابة بهذا المعنى قول جار بين الناس في معاملاتهم وخطب تلقى أمام الجمهور في السياسة والأخلاق وحياة المدينة ومرافعات في رحاب مؤسسات كالمحاكم.

---

[1] محمد الولي، من بلاغة الحجاج إلى بلاغة المحسنات، مجلة: فكر ونقد، ص 123-139 .

[2] رولان بارت، البلاغة القديمة، ص 44-45

[3] حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج، ضمن كتاب جماعي من إنجاز فريق البحث في البلاغة والحجاج : أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، نشر كلية الآداب منوبة، تونس، 1998، ص 17 .

* يعني اختزال البلاغة في صورة العبارة أي الجانب الجمالي للصياغة، وتناسي الجوانب الأخرى للنصوص كالجانب الإقناعي.

[4] حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج ، ص 38-40.

وإلى جانب صنعة الخطابة وضع أرسطو فن الشعر أو صنعة الشعر ووظيفتها إيقاع المحاكيات بالإيحاء والتخييل لا الإقناع بإيجاد الحجة وترتيبها ولذلك كان الخطاب فيها يتطور من صورة إلى صورة لا من فكرة إلى فكرة. وتستمد الخطابة الأرسطية جوهر ما تقوم به وتعتمد عليه من هذا الفرق بين الصناعتين وسائل ومقاصد. فيكون تبعا لذلك من دلائل صفاء النظرية وانتسابها الخالص إلى بانيها احتفاظُها بالثنائية المذكورة وإيفائها بالفروق التي يجب أن تراعى بينهما.

الفترة الثانية:

وتبدأ هذه الفترة من الإمبراطور أكتفيوس وقد تولّى السلطة من سنة 27 ق.م إلى سنة 14 للميلاد، وفي عهده عاش الشاعر الحكيم "أوفيد" والشاعر السياسي "هوراس" وتنسب إليهما المصادر البوادر الأولى لتوحيد الخطابة والشعر؛ فقد اشتهر عن الأول تقريبه بين القصيدة الشعرية والخطبة، وكتب الثاني رسالة في صناعة الشعر جعل فيها الآلة الخطابية في مظهرها اللغوي أداة لدراسة الشعر حتى أصبحت تبعا لذلك كتب صناعة الشعر كتبَ خطابة.

واعتمادُ النصوص الشعرية، وهي بطبيعتها نصوص بعيدة عن الالتزام تتحرك في دائرة إما منفصلة عن قضايا العامة، أو لا تتناولها تناولا مباشرا بحكم وظيفتها وأدواتها، قد كان عاملا حاسما في تقليص بنية الخطابة وتركيزها على جانب العبارة اللغوية، وما يتبع ذلك من كون النص يصبح مجالا لاستعراض المحسّنات والاحتفاء بالأساليب (. . .)، وكان مما زاد في تثبيت هذا الاتجاه ظهور مصطلح "الأدب" بوصفه الفضاء الذي تم في رحابه الانصهار بين الشعر والخطابة. وشيئًا فشيئًا استقرت الخطابة في هذا الجزء وأصبحت الأقسام الخمسة، مع ما يسمّى عادة بالخطابة الجديدة ذكرى بعيدة لا يقف عليها إلاّ الدارس المتخصّص الباحث عن الأصول والبدايات.

استمرّت عملية الاختزال في العصر الحديث، و تدعّمت أكثر في ظل النزعة التعليمية المعيارية للبلاغة والتي تحتفي بالمجازات والصور، مما فتح الباب لأطماع النظريات الحديثة كالأسلوبية والشعرية لأن تحل محلها، لولا أن تدخل "شايم بيرلمان C.Perlman" ليعيد إحياءها ونفض الغبار عنها، تحت عباءة ما أسماه البلاغة الجديدة أو الخطابة الجديدة.

2-الخطابة العربية والبلاغة العامة:

تختلف البلاغة العربية عن الخطابة الأرسطية من حيث ظروف نشأتها، والحاجة إليها والتحولات التي جدت في صلبها بتغير السياق التاريخي الحاضن لها، فهي لم تنشأ نشأة فلسفية تصنف الأقاويل بحسب قدرتها على قول الحقيقة، وتستند إلى المنطق والبرهان والجدل، بل نشأت في أحضان الشعر. والشعر وقعه من إيقاعه، وفضله من هيئة القول فيه. فمما يميز الشاعر، ويجعله متفوقاً على نظيره هو ما يقع له من أسلوب في تصوير المعاني وإخراجها رائقة عذبة تسر المتلقي. وتخلب لبه.[1]

علاوة على أن القرآن الكريم بأسلوبه المعجز قد قوى الأمر وثبّته حتى غدا التفوق، وبلوغ النهايات مرتبطاً في ضمائر الناس بالشكل أو المظهر. من هنا كان اهتمام البلاغة العربية بدراسة القول من جانب واحد هو قسم (العبارة) أو الشكل من خطابة أرسطو ، فاهتمت أساسا بصورة الخطاب وشكله، وليس بأبعاده التداولية والإقناعية، « وهو ما يمكن أن يرادف المعنى الاختزالي للبلاغة» .

حقا إن الاهتمام بالصور والمحسنات ظل الغالب في التراث البلاغي العربي، ولكن يجب ألا نغفل عن بعض المحطات المتميزة التي اهتمت في التنظير للبلاغة بمختلف جوانب الخطاب. وأول ما تجدر الإشارة إليه هو أن مؤسس البلاغة العربية أي" الجاحظ"(ت 255 هـ)، لم يدر بخلده أبدا –كما سيشيع بعده– أن يختزل البلاغة في الصور والمحسنات، فقد اهتم في كتبه ورسائله بالتنظير لمختلف عناصر الخطاب : المتكلم والنص والمتلقي .واهتم اهتماما بالغا بالخطاب الإقناعي، ودعا إلى مناظرة الخصوم والبصر بالحجة، والمعرفة بمواضع الفرصة[2]. ممّا يمكن معه القول بأن مفهوم البلاغة في ذهن الجاحظ لم يكن يختلف عن المفهوم الذي كان عند أرسطو .

كما أن الاهتمام الذي حظيت به بلاغة "السكاكي" (ت 626 هـ)، من خلال كتابه "مفتاح العلوم"، والتي قصَرت البلاغة في ثلاثة مباحث هي : البيان والمعاني والبديع . على الرغم من أن المشروع العام لبلاغة السكاكي كان ينطلق من مفهوم شامل للبلاغة يتداخل فيه النحو، والمنطق، والشعر فضلا عن المعاني والبيان.

---

[1] حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج ، ، ص 18-19.

[2] المرجع نفسه ، ص 21-22.

وسارت شروح وتلخيصات السكاكي على الدرب نفسه، مرسخة أكثر المفهومَ الاختزالي للبلاغة، القائم على الفصل بين هذه العلوم الثلاثة، الأمر الذي لا يزال مهيمنا على نظرتنا للبلاغة العربية، « وكأن السكاكي وشراحه هم الممثلون الوحيدون للبلاغة العربية، وكأن الفلاسفة المسلمين لم يستطيعوا تقريب المفهوم الشامل للبلاغة ، من خلال ترجمتهم لكتاب" الخطابة " لأرسطو» .[1]

وترى الباحثة أنها إذ تؤاخذ "حمادي صمود" على نظرته للبلاغة من أنها « منحسرة ضيقة مهتّمة من الخطاب بمظهره اللغوي، وبما قد يشتمل عليه من محسنات وطرق في إجراء القول خاصة» [2] تؤكّد مع "عمر أوكان" أن البلاغة العربية عامة تشمل كلّ ماله صلة بإنتاج الخطاب وتفسيره؛ فقد ارتبطت بالشعر والقرآن والقول البليغ عموما، فصارت تعمل على تفسير الخطابات المختلفة، ثم تحولت إلى آلة لإنتاج الخطاب انطلاقا من البلاغة المدرسية التي سيطرت على تعليمنا وما تزال. ولا أدلّ على هذا العموم الذي تتّصف به البلاغة العربية من المساهمات الجليلة من بيان "الجاحظ" وبديع "ابن المعتز" (ت 296 هـ) ونقد "قدامة" (ت 337 هـ) و فصاحة "ابن سنان" وصناعة "العسكري"، إلى غيرها من جهود في التراث البلاغي الحافل.

ومنه يحسُن الميل إلى تبنّي السرد التاريخي للّحظات الأساسية في البلاغة العربية، التي رصدها "عمر أوكان"[3] إثباتا لشمولية البلاغة، ودحضا لأي تشكيك في ذلك، فأي رأي آخر لا معنى له سوى قصر الفهم لهذا التراث وتلك الجهودات، أو انسياق وراء من تناسوا جزءا من أجزائها من قدامى أو محدثين.

. الجاحظ وسيميائية البيان:

يرجع الفضل إلى الجاحظ في تحويل الشعرية العربية في فترتها الشفوية من شعرية الفحولة إلى شعرية البيان؛ أي من البحث عن كليات نابعة من خارج الخطاب، إلى إنتاج كلّيات منبثقة من داخل الخطاب نفسه، باعتباره يهدف إلى الإفصاح بأفضل أسلوب. ومهمة هذه الشعرية البحث عن القواعد التي تُتيح الجودة أو الحسن في الكلام؛ أي

---

[1] محمد العمري، البلاغة العربية أصولها وامتداداتها، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1999، ص 481-485.

[2] حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج، ص 31.

[3] عمر أوكان، اللغة والخطاب، ص 112-120.

البحث عن الوظيفة البلاغية فيه، والابتعاد عن الوظيفة الإبلاغية التي ليس لها أي دور في شاعرية القول، لأن المعاني مطروحة في الطريق يعرفها الناس قاطبة باختلاف طبقاتهم الاجتماعية ودرجاتهم الثقافية.

وهذه الوظيفة البلاغية لا يمكن إدراكها إلاّ من خلال الاهتمام بمختلف العناصر المؤسِّسة لعلمية التواصل الأدبي، التي هي المؤلف (الحاضر في البيان والتبيين)، والمتلقي (البارز من خلال التبيين والاستبيان)، والنص (المتضمن في بلاغة اللسان والقلم)، والمقام. ولكل من هذه العناصر وظيفته الخاصة، فالمؤلف يؤدي وظيفة بيانية (أو تبيينية) التي هي توضيح المعنى للسامع والكشف عنه، أما المتلقي فيؤدي وظيفة تبينية (أو استبيانية) تبرز من خلال التأمّل في المعنى لتفهّمه واتضاحه، في حين أن الرسالة تؤدي وظيفة بلاغية (تقع البلاغة، لدى الجاحظ وصفا للمتكلم والكلام، مثلها مثل البيان)، أي إنها ترتكز على الخطاب من حيث الجودة والحسن. وهذه الوظيفة الأخيرة لا تكمن في المعنى من حيث هو معنى، ولا في اللفظ من حيث هو لفظ، بل هي تكمن في النسج والسبك والتأليف، لأن الكلام السامي هو ضرب من الصناعة وجنس من التصوير. وتتعدّى هذه الوظيفة الخطاب الخطابي والخطاب الشعري، إلى أنظمة رمزية وسيميائية أخرى كالسكوت والاستماع والإشارة والاحتجاج والجواب والابتداء والشعر والسجع والخطب والرسائل، وبالإجمال إلى جميع أنظمة التواصل التي حصرها الجاحظ في النصبة (الحال الناطقة من غير لفظ أو إشارة)، والإشارة (بالأيدي والأعناق والحواجب والمناكب والثوب والسيف وغيرها)، والعقد (الحساب باليد بدل اللفظ والخط)، والخط (كل ما هو تخطيط من رسوم ورقوم ووسوم وخطوط)، واللفظ (الكلام المنطوق والمسموع).

. قدامة بن جعفر وشعرية البلاغة:

يمثّل "ابن جعفر" الجسرَ الواصل بين البلاغة والشعرية، وهو اللقاء الذي رفضه أرسطو وآمنت به البلاغة العربية ضمنيا منذ الجاحظ، وبشكل صريح مع قدامة في "نقد الشعر"، حيث البلاغة مرادفة للشعرية، « وهو ما أسميناه بشعرية البلاغة وبلاغة الشعرية»[1]، ويحاول قدامة أن يقرّب بينهما من جهة، وبين علوم أخرى كالعروض والمنطق والنحو من أجل إنتاج بلاغة معممة تهدف إلى تشريح الخطاب الشعري وتفكيكه من خلال جودة الائتلاف

[1] عمر أوكان، اللغة والخطاب، ، ص 113.

بين اللفظ والمعنى والوزن والقافية أو عيب هذا الائتلاف. وهذا التصنيف هو الذي ولّد مجموعة من الاصطلاحات النقدية (أو البلاغية) جاوزت كتاب البديع لابن المعتز، وجعلت قدامة بن جعفر، بحق، مؤسس علم البديع العربي، لأن عمله مؤسس على نظرية تستفيد من "الأورغانون" وليس دفاعا عن عمود الشعر العربي الذي هو تقاليد العرب في أشعارها وكلامها.

ويدخل هوس التصنيف، لدى قدامة، في إطار الرغبة في تأسيس علم للأدب شبيه بالمنطق. فإذا كان علم المنطق يعصم الفكر من الوقوع في الخطإ والزلل، فإن علم الأدب كما أراده قدامة يحاول أن يعصم الشعر من الوقوع في الابتذال، بإيضاحه لجوانب الشاعرية في القول، وجوانب اللاشاعرية فيه حتى يمكن التناص مع ما هو شعري ويبتعد عما هو دون ذلك.

. ابن سنان الخفاجي وبلاغة الفصاحة:

اهتم "ابن سنان" بدراسة البنيات اللسانية للشعر، مركّزا في تحليله لبنية اللغة الشعرية على البنية الصوتية، باعتبارها البنية المهيمنة داخل الخطاب الشعري، والجاعلة من الشعر شعرا؛ أو بعبارة أوضح الجاعلة من الكلام المنطوق شعرا. (...). فالتوازيات الصوتية تلعب دورا أساسيا في خلق الوظيفة الشعرية في اللغة، وربما تجاوزت هذا الجانب إلى إيضاح رؤية العالم والتعبير عن المكونات النفسية؛ أي إنها تتجاوز المستوى الصوتي إلى المستويين الدلالي والتداولي. ومن هنا فاهتمام ابن سنان الخفاجي (والجاحظ قبله) بتحديد الأصوات ومخارج الحروف وانقسام أصنافها وأقسام مجهورها ومهموسها، وشديدها ورخوها، هو تأكيد على أن الدراسات الشعرية ينبغي أن تتأطر ضمن الدراسة اللسانية باعتبار أن الشعر لغة، أو بالأحرى "فن اللغة". والعلم الذي يهتم بهذا الفن هو الفصاحة التي هي دراسة للفظ فقط دون المعنى؛ اللفظ من حيث هو مفرد، واللفظ من حيث هو مركب. وشروط كل منهما متعلقة بالمستويات: الصوتي والصرفي التركيبي والدلالي.

. عبد القاهر الجرجاني (ت 471 هـ) ونحو الشعر:

وترتكز البلاغة الجرجانية النصية (في مقابل البلاغة التواصلية عند الجاحظ) على نظرية النظم التي تجعل الكلام الأدبي مخالفا للكلام العادي انطلاقا من نظمه، بل واختلاف الكلام الأدبي ذاته في درجات الأدبية انطلاقا

من هذا النظم نفسه. فالنظم، إذن، هو جوهر الشاعرية في القول الفني. ولا ترجع الشاعرية إلى التلاعبات الصوتية (ابن سنان) أو الوجوه البلاغية (ابن المعتز، قدامة)، بل إنّ هذه الأخيرة التي يطلق عليها الجرجاني "معنى المعنى" (أو الإيحاء) إنما تتأسس على التأليف والترتيب ضمن سياقها النصي، ولا ترجع إلى اللفظ من حيث هو لفظ منزاح عن الاستعمال الأصلي؛ أي إنها تتأسس انطلاقا من المحور المركبي وليس من المحور الاستبدالي، وأولت اهتمامها بالدلالة في علاقتها بالتركيب والتداول. وهذا ما جعل بلاغة الجرجاني تتحرر من أسر البلاغة الإبدالية (نقل مدلول اللفظ إلى دال آخر) التي انسلت إلى البلاغة العربية بتأثير من أرسطو، واستمرت حتى الآن.

. السكاكي والبلاغة العامة:

« لا نقصد بالبلاغة العامة التوفيق بين الشعرية والبلاغة فقط؛ لأن البلاغة العربية من هذه الجهة هي بلاغة عامة منذ نشأتها. وإنما نقصد، إضافة إلى ذلك، الجمع بين مستويات الخطاب (صوتي، تركيبي، دلالي، تداولي)، وكذلك عدم الفصل بين بلاغة الإقناع (الجاحظ) وبلاغة الإمتاع (الخفاجي)»[1]. وهو المشروع الذي نجده حاضرا، ومتكاملا مع السكاكي في مفتاح علومه، حيث البلاغة هي "مفتاح العلوم"، ونقطة التقائها، فهي "خطاب الخطابات"، و"علم العلوم". وهذه العلوم المسماة أدبا، التي تعبر عنها البلاغة (بمعناها العام)، تشمل لدى السكاكي المنطق والنحو والصرف والعروض والبلاغة (بمعناها الخاص). واللغة التي يعترف السكاكي بأهميتها دون أن يحضرها في كتابه؛ ويقصد بها المعجم، أي المخزون اللغوي، مما أدّى إلى إنتاج هذه البلاغة العامة، التي يسمّيها أدبا، والتي هي بلاغة تداولية في أساسها.

إلا أن مشروع السكاكي الثري قد أصابه الفقر، ونزل به الضيم، ومسخ على يد القزويني (ت 739 هـ) الذي أوقف تطوره من خلال الاختصار الذي قام به في التلخيص؛ حيث حوّل هذه البلاغة العامة إلى بلاغة مختزلة تقتصر على تلخيص الجانب المختص بعلمي المعاني والبيان (ويدخل البديع لدى السكاكي ضمنهما ولا يعتبره قسما ثالثا)، دون سواهما من الأقسام الأخرى التي طواها النسيان (الصرف – النحو – الاستدلال – العروض).

---

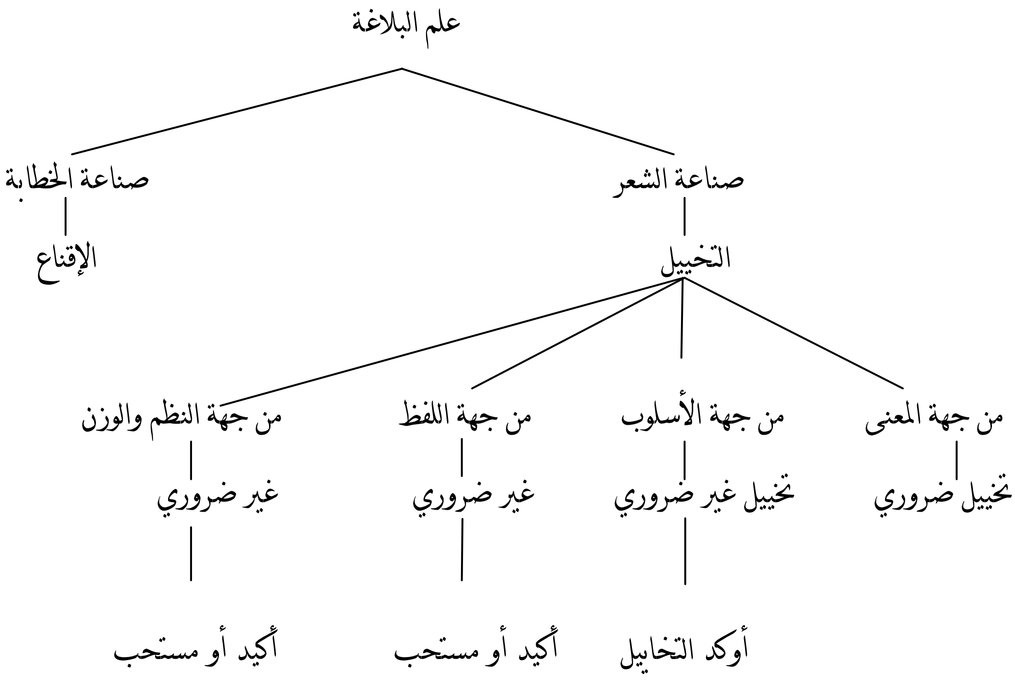
[1] عمر أوكان، اللغة والخطاب، ص 116.

و مشكلة الاختزال كامنة في إهمال الجوانب الأخرى التي أغفل القزويني تلخيصها ، و اهتمامه بإنتاج بلاغة مدرسية تعليمية تجلت في مركزية "تلخيص المفتاح" الذي، انصبت الدراسات عليه إما شرحا أو تلخيصا أو نظما .

. حازم القرطاجني وبلاغة الصورة الأدبية:

يعرض "القرطاجني" في منهاجه وسراجه منهجا للدراسة الأدبية؛ أي منهجا من مناهج الأدب باعتباره موضوعا للدراسة. وهو منهج لا يبحث في الأدب، وإنما ينصب اهتمامه على الأدبية التي تجعل من الكلام العادي أدبا . ويتجلى هذا المنهج بالنسبة لحازم في البلاغة التي هي علم الأدب المشتمل على صناعتي الخطابة والشعر، المشتركين في مادة المعاني، والمختلفين بصورتي التخييل والإقناع.

الشكل (1): مفهوم البلاغة عند حازم القرطاجني



المصدر: عمر أوكان، اللغة والخطاب، ص 118.

وقد اضطر حازم إلى العودة إلى تعريف الشعر بتقديم التخييل على الوزن والقافية، بعد أن قدّمهما سابقا على التخييل؛ بل وإلغاءهما لصالح التخييل الذي هو القطب المحوري الجاعل من الكلام شعرا، حيث إن الشعر كلام مؤلّف من مقدمات لا يشترط فيها، من حيث هي شعرٌ، غير التخييل، والتخييل فقط ولا شيءَ سواه. ومن هنا يمكن تعريف الصورة الشعرية عند حازم بكونها الوحدة اللسانية التي تشكل تخييلا، وقاعدتها الأساسية من حيث

هي انزياح دلالي ودلالة إيحائية في نفس الآن هي أنها كلما كانت أبعَد عن أفق انتظار المتلقي إلا وحقّقت المفاجأة الجمالية أو الأسلوبية، وهو ما يجعل الباحث يدرك أن الكلمة في الشعر لا تدرك من حيث هي كلمة محضة؛ أي من حيث أصواتها ومعناها القاموسي، بل من حيث هي كلماتُ وقع فيها التخييل فزادها معنى فوق المعنى المراد توصيله مما أدى إلى توليد التعجب والإلذاذ . و منهاج البلغاء وسراج الأدباء بحث في بلاغة الكلمة، وبلاغة الجملة وبلاغة النص كما تُظهر ذلك تقسيماته للتخييلات.

. ابن البناء المراكشي والبلاغة الجديدة:

يرى "عمر أوكان" أنه يرجع الفضلُ إلى الشعرية المغربية في الخروج من أسر الاختصارات والشروحات التي سنها القزويني وأرسى دعائمها؛ حيث إن "المنزع البديع" و"الروض المريع" خير ممثل للخروج عن التقسيم الذي وضعه السكاكي، وقدسه القزويني والمتأخرون بعده.

وتكمن أهمية هذه البلاغة البناوية في الخروج عن التقسيم الذي سنته البلاغة المدرسية، وكذلك في عدم حصر البديع في المحسنات (اللفظية أو المعنوية)، بل الرجوع به إلى دلالته الأولى عند العرب، حيث البديع هو البلاغة عموما . « إلا أن هذه المحاولة البنائية لم يكتب لها أن تكسر أغلال التقليد الذي وقعت في أسره البلاغة العربية، والذي أكدته المؤلفات المدرسية، فيما بعد، مع علي الجارم والمراغي والهاشمي، وعبد العزيز عتيق، وغيرهم» .[1]

بعد هذه الإحاطة بأهم مسارات البلاغة العربية القديمة وروادها، يتأتى للباحثة الانتقال إلى التنظير العربي البلاغي الحديث لتفاجأ بقلة الدراسات التي اهتمت بتدقيق المصطلح البلاغي، بل إن إلقاء نظرة على المقررات الجامعية والمدرسية تثبت مدى استمرارية السطو على الميراث البلاغي، من خلال علوم تتخذ مسميات متعددة : فهي: سيميولوجيا، وأسلوبية، ولسانيات، وهي منطق وجدل...إلخ .

وكان "محمد العمري" من أوائل من نبّه إلى خطأ المفهوم الشائع للبلاغة في الساحة الأدبية والتعليمية العربية، وهو خطأ ناجم عن اعتماد شروح التلخيص التي انصبت على عمل السكاكي"مفتاح العلوم." فقد شاع أن البلاغة تنحصر في ثلاثة علوم هي : البيان والمعاني والبديع، وهو المعنى التي تقدمه الكتب التعليمية المشهورة مثل : "علوم

---

[1] عمر أوكان، اللغة والخطاب،، ص 120.

البلاغة " "لمصطفى المراغي" . وغيره من الكتب التي حذت حذوه النعل بالنعل.[1] وقد استطاع العمري في مجمل ما كتب حول البلاغة تصحيحَ المسار البلاغي العربي من خلال وضع الأنساق العربية الكبرى التي لا يشكل الأسلوب رافدَها الوحيد، بل هناك روافد أخرى تداولية، وحجاجية إقناعية...مما يعني أن البلاغة العربية تختزن مفهوما مغايرا للذي كرّسته عصور الانحطاط عنها.

كما شكلت كتابات "محمد الولي" نقطة هامة لتدقيق المصطلح البلاغي الذي ينصرف تارة إلى بلاغة المحسنات، وتارة إلى بلاغة الحجاج (بلاغة الإمتاع وبلاغة الإقناع)، حيث وقف عند مختلف العناصر التي تشكّل قوام البلاغة عند أرسطو، والتي لا تعتبر المحسنات إلا جزءا من أجزائه.[2]

3-الخطابة الجديدة:

وتتبُّع مسيرة المصطلحين "الخطابة" و"البلاغة" يوصل إلى المصطلح الحديث "الخطابة الجديدة"، وهو مصطلح أطلقه "بيرلمان " عام 1958م على دراسة تتناول الحجاج Argumentation، بوصفه خطابة تستهدف استمالة عقل المتلقي والتأثير في سلوكه؛ أي الإقناع. وبيرلمان يؤثر تقارب الحجاج مع الخطابة لسببين اثنين:[3]

- الأول: المقامية، بحيث تنبني الخطابة على خصوصية المتلقي بمختلف جوانبه العقلية والنفسية، وما يحيا فيه من مقام اجتماعي وثقافي، والحجاج بدوره محوره المتلقي (او ما أطلق عليه مركزية المتلقي) .
- ثانيا: التسليم عن اقتناع: إذ يقوم الحجاج على مبدأي المعقولية والاقتناع.

إن "بيرلمان" إذ يعود إلى الخطابة القديمة، فإنما يعود للتأكيد على استبقاء فكرة جوهرية لديها، وهي فكرة المتلقي، فهو المحور لكل من الخطابة القديمة والخطابة الجديدة؛ إذ يصب الخطاب على قدره أو مقامه مادام هو المراد إقناعه. غير أن المتلقي في الخطابة القديمة –بحكم تقيدها بالخطاب المنطوق– متلق سامع، بينما في الخطابة

[1] محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، العدد 20، جانفي 2000، ص 69-70 .

[2] ينظر: محمد الولي، مقال: من بلاغة الحجاج إلى بلاغة المحسنات، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، العدد 08، أفريل 1998، ومقاله: المدخل إلى بلاغة المحسنات، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، العدد 17، مارس 1999 .

[3] جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب، القاهرة، 2000، ص 109-110 .

الجديدة، قد يكون سامعا وقد يكون قارئا، والأخير هو ما ينبغي أن يتركز الاهتمام عليه؛ إذ أن الدور الحديث للطباعة يجعلنا نولي عناية خاصة بالنصوص المطبوعة.[1]

ويطلق على نظريته كذلك "البلاغة الجديدة" بالنظر إلى الإزدواجية المفهومية لمصطلح ريطوريك التي أُشيرَ إليها سلفا، وعليه فكتابه بالتعاون مع "تيتيكا Tyteca " عنوانه ترجم إلى: " مصنف في الحجاج–الخطابة الجديدة" [2] و " مصنف في الحجاج–البلاغة الجديدة" [3]. على أنه من خلال الاطلاع على جملة من الدراسات لكثير من الباحثين المهتمين بالبلاغة المعاصرة، تجدهم يتعاملون مع مصطلح "بلاغة جديدة" للدلالة على الجوانب المعرفية والتنظيرية لبلاغة بيرلمان ومن سار بعده ، أما مصطلح "خطابة" فيتجه إلى الخطاب الإقناعي بصفة خاصة، أي التي تعتبر النص "خَطابيا" إذا حقق الإقناع والاقتناع.معتبرين أنه سليل "الخطابة الأرسطية".

إذن، فالبلاغة هي الآلية أو العلم أو الجانب المعرفي والنظري الذي من خلاله تنقد النصوص والخطابات المختلفة، ويحكم عليها بأن حققت هدف المتكلم ومقصده أم لا؟ ومن ثم تشكلت البلاغة العلم المتعددة الاتجاهات، والمنطلقات الفلسفية واللغوية ، وتناولت أشكال الخطابات بمختلف مستوياتها. أمّا الخطابة فسمة النص الذي تدور حوله البلاغة، باعتبار أن النص قد يكون ذا منحى إخباري أو سردي. .وقد يكون هدفه الإقناع، الذي يمثل جوهر الخطابة.وهذا المفهوم مستمد من العرض الذي سبق من كون البلاغة العربية والغربية تتفقان في في جعل الاستمالة والإقناع هدفا لفن البلاغة.

من كل ما سبق، تتحقق القناعة المنهجية التالية وهي الاحتفاظ بالمصطلحين على أن تحدد صفة العموم والخصوص؛ فالبلاغة هي العام، و"الخطابة" هي الجزء، وكل قول تتحقق فيه الوظيفة الإقناعية نقول بخَطابيته.وهذا سيقود إلى التركيز على العلم العام "البلاغة" وسبر أغواره، بما يعتوره من مفاهيم وتجليات معرفية حديثة.

---

[1] المرجع السابق، ص 117.

[2] عبد الله صولة، الحجاج: أطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال "مصنف في الحجاج–الخطابة الجديدة"، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، نشر كلية الآداب منوبة، تونس، 1998، ص 298–350.

[3] محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، مجلة فكر ونقد، ص70.

المبحث الثالث: الاتّجاهات الحديثة للبلاغة:

بعد حلّ أو مقاربة الإشكالية الأولى: بلاغة أم خطابة؟، لا يفتأ الواحد منا يتعثّر أو يكاد يقع في شَرك أكبر يتهدّد فهمه واستيعابه لهذا المجال المعرفي الهام، وهو كذلك سؤال آخر يقدم نفسه بإلحاح: بلاغة أم بلاغات؟ يطرح بعبارة أخرى: فيم تتمثل البلاغة: في الحجة، في الصورة، أم في الخطاب ككل؟

ولا يمكن بأي حال من الأحوال الإجابة عن هذين السؤالين دون إلقاء الضوء عمّا هو سائد في الدراسات البلاغية من توجّهات. ممّا سيسعف لاحقا في الوصول إلى مفهوم عام للبلاغة يتخلص من النظرة الاختزالية والبلبلة المفاهيمية، و«محاولات الاستيلاء على عاصمتها» من قبل علوم من الجوار المعرفي لها.

مما سبق ذكره أن مصطلح Rhétorique في الثقافة الغربية يتراوح بين ثلاثة مفاهيم كبرى :المفهوم الأرسطي، المفهوم الأدبي، المفهوم النسقي. ومن هذه المفاهيم انبثقت توجّهات (تيارات) ثلاثة في البلاغة الجديدة، تنافست على الظهور في الساحة المعرفية والتطبيقية الغربية قبل أن يمتد تأثيرها إلى البحوث البلاغية العربية الحديثة. وقد كان لـ"صلاح فضل" السبق في تعريف القارئ العربي باتجاهات البلاغة الغربية الحديثة سيما نظرية الخطابة الجديدة التي استجدّت على البحث منذ نهايات عقد الخمسينيات من القرن الماضي.[1] حيث عدّدَها: بلاغة البرهان، البلاغة البنيوية العامة، التحليل التداولي للخطاب.

كما أن "محمد العمري" تناولها بالترتيب نفسه، مع تعديل طفيف في التسميات، وفقا لنظرته البلاغية التي تمخضت عن دراية وتمحيص للدرس البلاغي ، ليتحصل على:

- التوجه الحجاجي/ المنطقي (أو الفلسفي)، - التوجه الأسلوبي/ الأدبي (أو الشعري)، -التوجه الخِطابي/ السيميائي (أو النصي)؛ فـ« في حين يبدو التوجهان 1 ، 2 نزوعين متعارضين: أحدهما يجرّ البلاغة نحو المنطق عبر الجدل، والثاني يجرها نحو الشعر عبر الأدب، فإن الاتجاه الثالث حاول تجاوز هذه الازدواجية طامحًا إلى تغطية المجال التواصلي بشكل عام، معتمدا الخطاب» .[2]

---

[1] ينظر: كتابه: بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص 65-119.

[2] محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، مجلة فكر ونقد، ص 71.

ويعد كتاب "مصنف في الحجاج، البلاغة الجديدة" Traite de L'argumentation, La nouvelle Rhetorique لشاييم بيرلمان وأولبريشت تيتيكا ممّثلا لفكر الاتجاه الأول. في حين يمثل الاتجاه الثاني كتاب مشترك بين أفراد مجموعة مي بِلييج Groupe Mu de Liege بعنوان: البلاغة العامة La nouvelle . Rhetorique. كما يعد مقال: البلاغة والأسلوبية Rhétorique et stylistique لهانريش بليت Henreih Plett محاولة لرسم الطريق الثالث للبلاغة وهو الخطابي .

1-التوجه الحجاجي المنطقي: البلاغة حجاج والحجاج بلاغة

العنوان المزدوج لكتاب بيرلمان وأولبريشت تتيكا (مصنف في الحجاج، البلاغة الجديدة) جدير بالتأمل، فهو إذ يسعى إلى ضبط العلاقة بين الحجاج والبلاغة؛ يعطي إمكانية قراءتين:

أ . الحجاج هو البلاغة الجديدة .

ب . الحجاج من البلاغة الجديدة.

وإذا وُضع الكتاب في السياق المعرفي العام حيث مُدت البلاغة نحو الجدل في سياق قراءة خاصة تساهم فيها أعمال أخرى للمؤلفين (منها كتاب امبراطورية البلاغة لبيرلمان) جاز ترجيح الاعتبار الأول: الحجاج هو البلاغة. إذاً ما ليس حجاجا بالمعنى الذي يرتضيه المؤلفان سينتمي إلى أحد القطبين: السفسطة أو البرهان[1] .

وليس المقام مقام التوسع في مباديء النظرية الحجاجية ، لأن لها نصيبا من التفصيل فيما سيأتي من فصول البحث، إلا أنه سيكتفى بالمنطلقات الكبرى التي أسهمت في نضجها:

-ينطلق التوجه الحجاجي من أن الحجاج خطابة تستهدف استمالة عقل المتلقي و التأثير فيه، أي الإقناع. وهذه غاية قديمة منبثة في خطابة أرسطو الذي ميّز بين نوعين من الحجج (التصديقات): الصناعية، وغير الصناعية.

-استطاع هذا التوجه تخليص الحجاج من ربقة المنطق ومن أسر الأبنية الاستدلالية المجردة، مقربا إياه من مجالات استخدام اللغة مثل مجال العلوم الانسانية والفلسفة والقانون.[2]

---

[1] المرجع السابق، ص 71.

[2] ينظر: عبد الله صولة، الحجاج: أطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال "مصنف في الحجاج-الخطابة الجديدة"، ص 348.

-خطابة بيرلمان تتسع لمخاطبة أي نوع من الجمهور أو المتلقي؛ إذ ليس بالضرورة أن يكون الخطاب مقنعا لفئة متخصصة، بل يراعي جميع المتلقين في أي من المناسبات، انطلاقا من فكرة محورية المتلقي في عملية التخاطب.

-« من أهم المباديء التي قامت عليها هذه البلاغة ربط الشكل بالمادة ومقاومة الاتجاه المدرسي»، وبذا لا نحتفي باللفظ دون المضمون أو العكس، وما يهم هو دراسة الجانب الحجاجي والوظيفي لهما مجتمعين في أسلوب ملائم للموضوع، يوظف عناصر تزيد عملية الإقناع.

لكن رغم استفادة البلاغة الجديدة من القديم (بلاغة أرسطو) إلا أنها غيّرت بعض المفاهيم التي جعلت الدرس البلاغي الحجاجي، يتخذ نمطا خاصا من التحليل بمنهجية وأهداف مختلفة، توضحه النقاط التالية:[1]

-إن كان الحجاج يهدف إلى تحقيق الإقناع عند أرسطو، فإنّه من منظور البلاغة الجديدة يسعى للحصول على الإقتناع، ذلك أن الإقناع يعتمد الفرض والإجبار بتقديم الحجج والبراهين في حين يرتكز الإقتناع على قابلية النقض بالنسبة للحجج واحتماليتها؛ أي أنها تخضع للمناقشة حتى يحصل التسليم والإذعان، و إذا يكمن الفرق بينهما في أن المخاطب في الحالة الأولى يقنع دوما بالحجج فهو مجبر لا مخير، بينما الحالة الثانية تفتح له مجال الحوار والنقاش ليكون اقتناعه عن طيب خاطر مما يعني أن النتيجة الثانية أحسن من الأولى.

- حصر أرسطو مجال الحجاج في ثلاثة أجناس: القضائية، الاستشارية، الاحتفالية، استنادا إلى مقام المخاطب الذي يكون إما قاضيا أو سياسيا أو جمهورا حاضرا في ساحة عمومية، أما بيرلمان فقد وسّع دائرة الحجاج لتشمل الفلسفة والنقد والقانون واللسانيات. . .وحتى الحياة اليومية، فهي نظرية عالمة (أي أنها تغذّت من علوم شتى)، والمخاطَب فيها قد يكون جمهورا أو قارئا، بل قد يكون المتكلم نفسه الذي يستخلص من ذاته ذاتا أخرى تحاوره، فبيرلمان إذاً لا يشترط الحضور بخلاف أرسطو.

-صنّف أرسطو في كتابه الصور والوجوه البيانية إلى محسن كلمة ومقوم حجاجي، مما جعله يسقط في تناقض تجلى ذلك ضمن الاستعارة حيث اعتبرها محسنا لفظيا، وفي موضع آخر مقوما حجاجيا مثل الشاهد .بينما عدّها بيرلمان مقوما حجاجيا أساسيا بالنظر إلى قيمتها الحجاجية في الكلام ولهذا عارض تقسيم أرسطو، بل ذهب إلى

[1] نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس اللغوي الغربي، مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد 44، جانفي 2010. الشبكة العالمية للمعلومات، الموقع: http://www.ulum.nl

أبعد من ذلك حيث اعتبر المحسنات التي أهملها مقومات حجاجية يقول: «إن محسنا لهو حجاجي إذا كان استعماله وهو يؤدي دوره في تغيير زاوية النظر يبدو معتادا في علاقته بالحالة الجديدة المقترحة، وعلى العكس من ذلك فإذا لم ينتج عن الخطاب استمالة المخاطب فإن المحسن سيتم إدراكه باعتباره زخرفة، أي باعتباره محسن أسلوب، ويعود ذلك إلى تقصيره عن أداء دور الإقناع. . ».[1] في هاته العبارة يبطل بيرلمان التمييز القائم بين المحسنات البلاغية والمقومات الحجاجية، وذلك بجعله المحسنات تكتسب دورا حجاجيا، إذ إنها تسهم في تغيير موقف المتلقي.

وقد تدعّم المذهب الحجاجي في البلاغة مع "ديكرو O.Ducrot" الذي أضاف الجانب اللغوي، متقصيا التقنيات الحجاجية اللغوية وفق سلالم وروابط لغوية. ووظف "ماير M. Meyer " الجوانب الحجاجية في الحوار فيما أسماه "نظرية المساءلة".

2. الاتجاه الأسلوبي: البلاغة هي الأسلوب

بدأت خطابة أرسطو في الانحسار منذ وقت مبكر؛ إذ تخلصت من قسمين طالما عُدّا من مكوناتها الثانوية وهما: تمثيل القول (طريقة إخراج القول)، والذاكرة (يتذكر الخطيب كلامه لألاّ يقع في تناقض) اللذان يتعلقان بالمشافهة، ثم امتد الضيق والانحسار إلى الأجناس الثلاثة للخطابة التي حددها أرسطو: المشاوري، المشاجري، التثبيتي، بفعل تقلبات الحياة السياسية .

ومع التحول المعرفي المهم الذي جدّ في أوائل القرن العشرين في دراسة اللغة حاول بعض تلاميذ "دي سوسير" النابهين الاستفادة من دروس أستاذهم الرائدة وأعادوا النظر في المنجز اللغوي، وانتهى بعضهم إلى إرساء علم جديد سمّوه "الأسلوبية"، فبدأ الناس بعد ذلك يقتنعون يوما بعد يوم بأنها العلم المؤهل ليحل محلّ الخطابة "الميتة"[2]، باعتبارها العلم الذي يقع في مجال تقاطع الأدب واللسانيات ويهتم من النص بجانب العبارة.

---

[1] Chaim Perlman Lempire Rhétorique, Paris, Vrin, 1977 ,p53.

[2] حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج، ص 33.

ومنه تشكّل القطب الآخر للبلاغة الحديثة هو قطب بلاغة العبارة، إذ أدت بلورة سؤال "الأدبية" مع الشكلانيين الروس في إطار لساني، وكرَد فعل على الاهتمام بالمكونات الخارج -أدبية إلى تقوية هذا المسار الاختزالي وتعميمه باعتباره بلاغة عامة كافية لفهم الخطاب وتفسيره.

غير أن توسع نظرية الخطاب عرض هذا التوجه إلى النقد خاصة حين تابع الحركات الطليعية في مجال الشعر فاختزل البلاغة (الشعرية) في صور دلالية خاصة ثم في صورة واحدة: الاستعارة. وقد اشتهر مقال "جيرار جينيت Gérard Genette " الذي نشره في أوائل السبعينات كرد فعل إزاء هيمنة العبارة (بل الشعرية) على البلاغة [1]، حيث ذكر فيه أنه في الفترة الممتدة بين 1969-1970 ظهرت ثلاثة نصوص تكاد تكون متزامنة:

-كتاب البلاغة العامة لجماعة لييج Rhétorique générale du Groupe de Liege

- مقال ميشيل دوكي M. Deguy : نحو بلاغة لصورة التعبير المعممة Pour une rhétorique de la figure généralisée،

- مقال جاك سوشر : J. sojcher الاستعارة المعمَّمة .La métaphore génénalisée . هكذا وهذه النصوص قلصت موضوع الدرس من البلاغة إلى صورة التعبير إلى الاستعارة .

وقد التزم جنيت –كغيره من الدارسين في مجال البلاغة–المسرد التاريخي لاختزال البلاغة الغربية الذي قدمه "رولان بارت"[2] ووصل بذلك إلى جملة الأعمال التي كرست تحويل البلاغة نحو صور التعبير عامة والمجاز خاصة، مثل كتاب "ديمارسي Dumarsais" "المجازات Les tropes"، الذي ساهم في تقوية الاهتمام بصور التعبير المعنوية القائمة على المجاز، واضعا التعارض بين المعنى الحقيقي والمعنى المجازي في مركز التفكير البلاغي، ممّا جعل البلاغةَ في نظره تفكيرا في التصوير التعبيري.

وقد اعتبر عمل "فونتاني J. Fontana " امتدادا لعمل ديمارسي وتكميلا له. من خلال منجزه: شرح نسقي للمجازات 1818. Commentaire raisonné des tropes ، ثم عدّل إلى: مصنف عام في صور

[1] محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، مجلة فكر ونقد، ص 71.

[2] حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج، ص 38-40.

الخطاب1927-1821 Traité général des figures du discours. ، معطيا الاستعارة مفهوما واسعا وعاما لتستوعب كل صور التغيير الدلالي.

وفي هذا السياق، ومسايرة للإبداع الشعري الحديث، أمكن لبلاغي مثل "جاك سوشر" أن يحسم الاختيار لصالح الاستعارة. لتتحول من مجرد صورة من الصور بل تصير صورة الصور، ومجاز المجازات.[1] هذا الرأي هو نفسه الذي وصل إليه "ميشيل دوكي". وكنتيجة أخيرة لمسار عملية الاختزال وقعت البلاغة أسيرة المذهب النقدي الذي أطلق عليه "الشعرية" .

ولا تفوت الإشارة إلى قيام كثير من الباحثين بالمقارنة بين البلاغة والأسلوبية من جانب أحقية هاته الأخيرة في أن تكون الوريث الشرعي والوحيد للبلاغة، فانقسموا إلى رأيين: الأول يميل إلى الإدعاء بهذه الأحقية ملغيا التراث البلاغي تماما أو يعمل على إقحامه في بوتقة الأسلوبية مفاهيميا وتطبيقيا، والثاني يعتبر كلاّ منهما علما مستقلا له مرجعياته الفكرية والمنهجية، ليصير أحدُهما مكمّلا للثاني–ومن الناحية التاريخية فالسابق يؤثر في اللاحق، أي أن البلاغة أثرت في الدراسات الأسلوبية–وللدارس أن يختار منهما ما يلائم النص المراد تحليله.

« كما أن ذوبان البلاغة في الأسلوبية غبن للبلاغة، ولا ضير في دراسة النص وتحليله داخل عباءة اللسانيات والأسلوبية، بشرط أن يكون تحت عنوان "التحليل البلاغي الأسلوبي للنص" ويتجلى فيه تآزر البلاغة والأسلوبية والنقد الأدبي، ليصبح ما بين البلاغة والأسلوبية من مباينات واختلافات ائتلافات معرفية، إنسانية » .[2]

3–التوجه الخِطابي: السميائيات وعلم النص

يتجسّد البحث عن بلاغة لكل الخطابات كما تمناها جينيت، البلاغة المؤهلة "للتأثير في محرك الكون"، في البحث عن صيغة تجمع بين الاتجاهين الأول والثاني؛ لتخرج من كونها بلاغة معمَّمة أو مؤمِّمة (أي يصادر مكونُ من

---

[1] محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، مجلة فكر ونقد، ص70.

[2] سعد أبو الرضا، البلاغة والأسلوبية ائتلاف لا اختلاف، أعمال ندوة الدراسات البلاغية الواقع والمأمول، قسم البلاغة والنقد ومنهج الأدب الإسلامي بكلية اللغة العربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، بتاريخ 24–25 ماي 2011، ص 709، بتصرف. وفي هذا المقال كذلك حديث عن البحوث التي تتناول أوجه التباين بين البلاغة والأسلوبية، وأثر البلاغة في الدراسات الأسلوبية.

مكوناتها المكوناتِ الأخرى ويؤممها) إلى بلاغة عامة ينصهر فيها المكونان الشعري والتداولي الخُطبي، وتتجاوز اللغة الطبيعية إلى عالم العلامات .بلاغة تقع عند تقاطع أجناس القول وأشكال التواصل. رائدُها التأثير والتفعيل. إنها صيغة قد تظل هدفا تهفو نحوه القلوب وتقصر دونه المشاريع المضبوطة علميا وهذا ليس عيبا نظرا لطبيعة الموضوع المتحركة. لقد شكر جينيت مسعى رولان بارت وكبدي فاركا نظرا لكونهما خرجا بالبلاغة عن حدود صور التعبير واهتما بالأبعاد الأخرى التي أغفلتها الشعرية. [1]

ويعد المقال المطول: البلاغة والأسلوبية Rhétorique et stylistique لـ"هنريش بليت H.F. Plett " محاولة للخروج من الثنائية؛ إذ يأخذ على التوجّه الثاني (الشعري) إهمال البعد التداولي للخطاب هذا التوجه الذي اغتنت به البلاغة القديمة قبل أن تختزل، قال:« لقد اعترف منظرون محدثون مثل ج.ن.ليش (1966،1969)، و ت .تودوروف (1967)، ومجموعة لييج (ج. ديبوا وَ ج.م. كلانكبيرك وَ أل 1970)بدقة فن العبارة القديم "elocution"، وأسلوبية الانزياح، وحاولوا إدماجهما اعتمادا على اللسانيات البنيوية. كانت النماذج المحصّلة بهذه الطريقة أحيانا أكثر تماسكا من البلاغة الكلاسيكية، غير أنها، بخلاف الأخيرة، تتخلى بشكل يكاد يكون تاما عن التوجه التداولي». [2]

يستند مقترح هنريش بليت في أساسه النظري إلى منزع سميائي ينطلق من المقام التواصلي ويراعي ثلاثة أبعاد في بناء الخطاب: التركيب، الدلالة، التداول . وهذا النموذج يتعامل مع الخطابات المختلفة حسب مقاماتها، و مقاصدها، ويقوم التمييز بينها على الهيمنة، حسب مفهومها عند ياكوبسون لا على الانفصال والقطيعة.

وبالنظر إلى انقسام البلاغيين إلى التوجهات البلاغية التي تم ذكرها قبل قليل، والنابعة من اختلاف الرؤى حول مفهومها، وطمع كل اتجاه في أن يستولي على عاصمتها على حد تعبير محمد العمري، صار من اللازم محاولة الوصول إلى المفهوم النسقي العام للبلاغة، لكن قبل ذلك يجب أن تُأخذ في الحسبان مجموعة من النقاط التي تساعد على وضوح الرؤية واكتمال الصورة، ستُذكر تباعا في المبحث الموالي.

---

[1] محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، ص 73 بتصرف.

[2] هنريش بليت، البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، ترجمة محمد العمري، أفريقيا الشرق، المغرب، 1999، ص 65.

المبحث الرابع: نحو مفهوم نسقي عام للبلاغة:

يُلاحظ حالياً كثرة مفرطة من الأعمال المرصودة للبلاغة تنظيراً وتأريخاً، في أوربا والولايات المتحدة في وقت واحد . إن سببَ هذه "النهضة" البلاغية يرجع، في مجال التنظير، إلى الأهمية المتزايدة للّسانيات التداولية، ونظريات التواصل والسميائيات والنقد الإيديولوجي، وكذا الشعرية اللسانية في مجال وصف الخصائص الإقناعية للنصوص وتقويمها . ونتيجة لهذه الأهمية يجب أن نسجل، أولاً، أن البلاغة قد صارت عِلماً، وأننا نهدفُ من جهة ثانية إلى إقامة نظرية بلاغية، وأن البلاغة من، جهة ثانية، ليست محصورة في البُعد الجمالي بشكل صارم، بل إنها لتنزع إلى أن تُصبح عِلماً واسعاً للمجتمع . إن روادَ هذه البلاغة الجديدة في فرنسا هم رولان بارث R. Barthes و جيرار جينت G. Genette وَ ب.كونتر و كبدي فاركا، ومجموعة Mu بلْيبِجْ و بيرلمان و تودوروف .لقد استطاع هؤلاء الباحثون وباحثون آخرون كثيرون في بلاد أخرى أن يجعلوا من البلاغة مبحثاً علمياً عصرياً» .[1]

1-بلاغة الخطابة وبلاغة الشعر:

إن التشديد على عنصر المتلقي هو الذي يؤدّي إلى بروز الوظيفة البلاغية (سمها أيضا خطابية أوحجاجية أوإقناعية) . هنا ينبغي الحذر من الوقوع في الالتباس. إن البلاغية هنا لا علاقة لها بالأسلوبية أو الشعرية –التي تتخذها جماعة ليج مرادفا للبلاغة– . ومع هذا لا ينعدم احتمال الوقوع في لبس أخطر، ويتعلق الأمر بتعذّر الفصل بين الوظيفتين: البلاغية والشعرية؛ فإذا كانت البلاغية تسعى إلى التأثير في المتلقي وتعديل حاله النفسية والفكرية، فإن الشعرية تسعى إلى نفس الغاية. إن متلقى القصيدة لا يظل هو نفسه بعد الانتهاء من القراءة. فإذا كان تغيير الأحوال النفسية والفكرية هو غاية الأقوال الحجاجية أو البلاغية فإن الشعر نفسه يحقق هذا الغرض. هنا تلتبس الوظيفتان. ومع هذا كلّه فإننا نسلم هنا بأن الوظيفتين متباينتان ومتعارضتان.[2]

---

[1] هنريش بليت، البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص ، ص22.

[2] محمد الولي، بلاغة الحجاج، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد5، 1996 .على موقع المجلة في الشبكة العالمية للمعلومات، الصفحة: http://www.saidbengrad.net/al/n5/8.htm

وقد أشار "هنريش بليت" إلى هذه الإشكالية محيلا الدارس إلى الاحتكام إلى فكرة "جاكبسون" المتعلقة بالوظيفة الغالبة؛ فالوظيفة الشعرية لا تلغي الوظائف الأخرى، بل تكتفي بالهيمنة عليها، والواقع أن النص الشعري يحتوي أيضا على عناصر إقناعية وعناصر حمالة للأخبار. كما أن النص الإقناعي يحتوي عناصر شعرية وعناصر إخبارية. وإذا وقعت انزلاقات في تراتبية الوظائف النصية، تبعا للتغير في نمط التلقي، فقد ينتج عن ذلك شعرنة نص أو ضياع شاعريته. وينبغي ترتيب الصور اللسانية حسب الهيمنة الوظيفية، وبذلك ستنتمي حينا إلى تصور أسلوبي شعري، وحينا إلى تصور خطبي، وحينا إلى تصور يومي.[1]

و بهذا الخصوص فإن موافقة "حمادي صمود" الرأيَ في أن السمة الغالبة على الخطابة هي الإقناع، مع التنويه إلى أن الشعر قد يُراد به – هو الآخر - الإقناع ، بوجود الحجاج فيه، حيث تغلب الخطابية على الشعرية، وقد طبقت كثير من الدراسات الحديثة نظرية الحجاج على النصوص الشعرية كما فعلت "سامية الدّريدي" في دراستها: "الحجاج في هاشميات الكميت".[2] وسارت الكثير من مذكرات و رسائل ماجستير و دكتوراه على الدرب نفسه، متقصية الجوانب الإقناعية في القرآن الكريم والحديث الشريف والشعر والخطابة. . . .

وقد ذكر "جابر عصفور" في كتابه " مفهوم الشعر" رأي حازم الذي يذهب فيه إلى أن الشعر يستخدم في بعض الأحايين بغرض الإقناع ، ويسمي تلك الأغراض "بالأغراض الجمهورية" وهي التي ترتبط بحياة الجماعة ، حيث يمكن للشعر أن يفيد من الخطابة في كيفية الإقناع وحمل النفوس على الأشياء ، أو تقوية الظن تمهيدا لإيقاع اليقين.

لكن إذا كان كلّ من الشعر والخطابة يستهدفان المتلقي، فإن ما يلتمسه الشعر من المتلقي شيء مختلف تماما عما تلتمسُه الخطابة. الشعر في أجود نماذجه قد يترفّع عن مهام الإقناع، إنه يغري في كل قراءة باحتمالية دلالية جديدة، وليس الأمر كذلك بالنسبة إلى الخطابة. لم يمتدح أبدا الغموض في الخطابة، كما امتدح في الشعر. وقلما خطب الخطباء لمجرد إمتاع المستمعين.[3]

---

[1] هنريش بليت، البلاغة والأسلوبية، ص 103.

[2] بحث بمجلة : حوليات الجامعة التونسية ، العدد 40، 1996.

[3] محمد الولي، بلاغة الحجاج، مجلة علامات. http://www.saidbengrad.net/al/n5/8.htm

ويضيف "الولي" إن ما نعتبره مقومات شعرية في الخطابة هي في الواقع مقومات حجاجية، هي حجج. إن الخطيب، حينما يستخدم الاستعارات في الخطابة فلا يفعل ذلك لأجل الإمتاع، وإنما يفعل ذلك لأجل الإقناع.

وكون البلاغة العربية القديمة لم تراع الفروق بين أنواع الخطاب في التنظير البلاغي، ومن ثم لم تأخذ نفسها بوضع أسس نظرية ينطلق منها البحث البلاغي، أو التحليل البلاغي مراعياً الخصائص النوعية لأنواع الخطاب على تباينها وتفاوتها، وقامت على دمج المسلكين الخطابي والشعري، وبنت، انطلاقا من مدونة نصوص مختلفة الأنواع متباينة المقاصد، قوانينَ عامة للكلام بصرف النظر عن نوع المنجز منه والغايات المتعلقة به، بخلاف ما كانت عليه البلاغة الغربية ممثلة في أرسطو الذي يُفْرِدُ الشعر بكتاب-إضافة إلى كتاب الخطابة-، ويلحّ على الفرق بينهما من جهة الوظيفة والمقصد، ومن جهة الوسائل الموصلة إلى تلك الغايات والمقاصد على ما يجمع بينهما بعد كل ذلك من تشابه في بعض الأساليب والأقسام، ولاسيما في باب العبارة.

من أخطر ما نتج عن هذا الدمج مصادرة قراءة التراث البلاغي، ولاسيما تلك التي ألّفت في مرحلة التأسيس، وقراءتها من زاوية ضيقة، ضيَّعت على الثقافة العربية جهدا كبيرا بذله أصحابها في بناء نظرية للخطاب تتجاوز بكثير ما وقع الاهتمام به والانتباه إليه، أي تتجاوز باب العبارة والأسلوب، وهو الجانب الذي وقع الاهتمام فيها والتركيز عليه.

وقد أشار محمد العمري إلى ذلك[1] ، ورأى ضرورة أن نميز بين بلاغتين: بلاغة الخطابة، وبلاغة الشعر؛ فبلاغة الخطابة قائمة على "علم البيان" الذي أرسى الجاحظ دعائمه في فترة كانت فيها الجدالات كلامية ، والبحث عن الدليل من القرآن والسنة، والمحاورات والنقاشات محتدمة بين الفرق الإسلامية، التي يسعى كل منها إلى إنتاج "خطاب" تكون بلاغته كفيلة بكسب أكبر عدد من المؤيدين. لذا فلا غرو أن نجد الجاحظ يطابق بين المعنيين "الخطابي والبلاغي" (تماما مثل مطابقة بيرلمان بين البلاغة والحجاج) . ويهتم بوسائل الإقناع الشكلية والمضمونية (على مستويي الهيئّة والخطاب) . لذلك اهتم بالمقام وبمحدّداته وإمكاناته، هذا علاوة على تركيزه على الجوانب البراجماتية .

---

[1] في كتابه: البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول يتناول الفصل والوصل بين الشعرية والخطابية، وما دارت حولهما من آراء عربية وغربية، قديمة وحديثة.

أما بلاغة الشعر فتقوم على "علم البديع " وذلك ما أبان عنه ابن المعتز ، الذي لم يهتم بالمقام ، ولا بأقدار السامعين هذا إضافة على تأكيده أنه لم يجد في النثر أمثلة بديعية؛ لأنها من شأن لغة الشعر القائمة على الخرق والانزياح وعدم مراعاة " الخطية" في الفهم. وبذلك فإن البلاغة الأولى –الخطابية– تكرّس النظرية الحوارية التي تسعى إلى كسب الآخر، في حين ترتبط البلاغة الشعرية بالصراع بين القدامى والمحدثين حول الإبداع وتوظيف اللغة.

2–بلاغة التواصل:

تصدت دراسات حديثة كثيرة للعلاقة بين البلاغة والتواصل، خرجت كلّها بنتيجة واحدة وهي أنه بمجرد تعريفنا للبلاغة (الأصل بلغ، يبلغ، بلوغا) نقرنه مباشرة بلفظ آخر هو (الوصول، الإيصال، التواصل)، ثم تتوطد العلاقة حين يتّضح أن كلى الجانبين يرتكز على مكونات العملية التواصلية (مخاطَب، مخاطِب، رسالة، ناقل. . . .) ويهتم باكتمالها (والعوامل المؤثرة في كل منها) لبلوغ الغاية المقصودة (إفهام، إقناع، إمتاع، إخبار، تأثير. . . .)، كما شغلت فكرة "المقام" البلاغة قديمها وحديثها وهي في الأصل جوهر التواصل.

لطالما جرى الحديث عن مفهوم التواصل باعتباره مرتبطا أساسا باللغة أداة للتواصل، وساهمت اللسانيات التواصلية في تأسيس هذا المعطى، إلى أن ظهرت السيميائيات علما قائم الذات، حيث أصبح التواصل منفتحا على كل الأشياء والعلامات التي تحمل في طياتها دلالة ما، فتجاوزت بذلك حدود البعد اللساني في العملية التواصلية إلى أبعاد وأنساق تواصلية أخرى أحدثها الإنسان في إطار حاجته للتبادلات الاجتماعية.

وإذا كانت السيميائيات تعد « العلم العام لكل أنساق التواصل اللسانية وغير اللسانية » [1] فإن مفهوم التواصل بدوره سيتغير تبعا لذلك، ليشمل أنساق تواصلية أخرى، بما في ذلك ما يندرج تحت مصطلح "الخطاب البصري" بجميع أنواعه وتشكّلاته، فهو كغيره من الخطابات لا يتم إنتاجه محض مصادفة، وإنما له خلفية قصدية تدفعه لممارسة سلوك تواصلي، الهدف منه إنتاج معنى إبلاغي معين. لذا فالعقود الأخيرة ستعرف ميلاد بلاغة ذات

[1] محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول ، أفريقيا الشرق، المغرب، 2005، ص46.

طابع جديد، يعد أكثر ملاءمة لمتطلبات الحياة، وهي بلاغة الخطاب البصري، فإذا كانت اللغة نظاما للتواصل، فإن الصورة بمختلف أشكالها وأنماطها يمكن توظيفها هي الأخرى أنظمة للتواصل، بل هي لغة قائمة الذات قد يظهر في يوم من الأيام من يضع لها نحوا خاصا ونظاما[1]. وسيكون أكثر اتكالها على السيميائيات، كونها المالكة للأدوات الإجرائية التي تخول لها أن تهب نفسها أداة لاستجلاء بلاغة هذا النوع من الخطابات.

3-البلاغة المفهوم الشامل

البلاغة بالمعنى الشامل يجعلها تستند على الجوار المعرفي وهو اللسانيات؛ فقد استمدت من النظرية اللغوية كثيرا من اللآليات الإجرائية لمعالجة مختلف مستويات النصوص والخطابات المتنوعة، ابتداء من البنيوية ثم الأسلوبية، إلى السيميائية وصولا إلى التداولية. بالإضافة إلى توظيف ما جادت به العلوم الإنسانية من مفاهيم ومعارف تفيد في الدرس البلاغي كعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا وغيرها.

وإذا كان التجديد المبدع في الخطاب الأدبي لا يتجلى في الوحدات الصغرى وإنما في الأبنية الكلية النصية، فإن هذا الخطاب البلاغي يندرج بدوره في منظومة معرفية تدعوه إلى أن يستثمر الخطابات العلمية المجاورة، فهذا هو سياقه المنتج لآلياته، فالتقدم الذي أحرزته علوم اللغة والنفس ونظريات الجمال والشعرية الألسنية والتقنيات الأسلوبية يصب في بؤرة الخطاب البلاغي الجديد، ويشكل مقولاته بطريقة توصف بأنها "عبر تخصصية Inter-disciplinaire".

إذا كانت هذه العلوم وغيرها تدرس النصوص، فثمة جوانب متعدّدة هي التي تؤلّف موضوع الدرس في مختلف الميادين. وعندئذ تتجلى ضرورة دراسة النصوص بصورة مشتركة، وذلك بتحليل الخصائص العامة التي تتّصف بها، والاستعمالات اللغوية فيها. وما أن يتم هذا التحليل حتى يصير بوسعنا أن نتفحص عن كثب النقاط التي يمكن أن تتباين فيها النصوص من حيث البنية والوظيفة.

---

[1] محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجا، مجلة جامعة الأقصى، مؤتمر الأدب، مج 9، العدد 1، 2008، ص 552 بتصرف.

إن هذه المقاربة للنصوص ذات الطابع الأعم والمتعدد الميادين هي التي ينادي بها علم النص، كما يقول مؤسسوه، ويرون أنه بالنظر إلى طبيعة موضوعه فهو يتجاوز إطار الدراسات الأدبية ، ومع ذلك فإنه يندرج الآن في هذا الإطار إلى جانب علوم اللغة والأدب، وإن كان ميدانه أعم منهما .[1]

إن المفهوم الحديث للبلاغة مخالف لما كانت عليه لقرون عديدة فنا وأداة نسقية لإنتاج النصوص تلتزم الجانب المعياري، بل إنه عكس ذلك؛ إذ لم يعد الهدف الأول للبلاغة العلمية هو إنتاج النصوص بل تحليلها . وتستند عملية إعادة بناء البلاغة، باعتبارها منهجا لتحليل النصوص، على مبررين: المبرر الأول ذو طبيعة تاريخية، فهناك أمر أكيد وهو أنه على طول تاريخ وجود نظرية بلاغية فإن نصوصا مختلفة (خطابات، مواعظ، رسائل، أشعار. . .) تُنتج حسب قواعده، فإذا استعملنا بعد ذلك المقولات البلاغية لتأويل النصوص، فإننا سنساهم في كشف تركيبها الشكلي القصدي. والمبرر الثاني ذو طبيعة جوهرية ومناهجية؛ فقد أظهر النسق البلاغي، عبر قرون، قابلية الاستمرار، بل ومرونة (. . .) تسمح بتطبيق البلاغة على جميع النصوص الممكنة.[2]

وعلى أساس النظرة الشمولية للبلاغة –أي ربطها بكل أشكال الخطابات–هناك الكثير من المجهودات المبذولة اليوم في التنظير البلاغي– سيما المغربي– إذا أضيفت لها بعض الجهود الأخرى المحمودة ، يمكن أن تفتح بابا جديدا لإعادة قراءة البلاغة العربية القديمة، والكشف عن مكوناتها الحجاجية والإقناعية والتداولية، ومن ثم قراءة الخطابات المتنوعة وفق هذه النظرة.

إنّ تبني هذا المفهوم الشامل للبلاغة من شأنه أن يساعد على تحيين هذه الأخيرة، وجعلها مواكبة للثورة الإعلامية والتواصلية الحديثة، لنقول مع ميشال ميار Michel meyer إن عصرنا هو عصر بلاغة بامتياز، إذ يكفي أن نشعل التلفاز أو نقرأ الجريدة أو نستمع إلى رجال السياسة أو إلى الإعلانات الإشهارية إلخ، لنجد أنفسنا أمام تواصل بلاغي.

---

[1] صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، ص 7–8.

[2] هنريش بليت، البلاغة والأسلوبية، ص 23–24.

خلاصة الفصل:

استنادا إلى ما سبق تترسخ مشروعية عدّ البلاغة العلم العام للخطابات، يعمل على تحليلها وفق المناهج اللغوية المعاصرة؛ إذ يدرسها سيميائيا بوصف ما تحمله من دلالات ترتكز على جوانب مقصدية تداولية، تأخذ بعين الاعتبار جوانب العملية التواصلية، سيما المتلقي، لتبحث في التقنيات الموظفة في الخطاب والتي تجعل منه مقنعا مؤثرا . هذا كلّه مع المحافظة على سمات الخطاب المدروس، فهو الذي يفرض تقنيات دراسته.

الفصل الثاني

الحجاج مدخلا لبلاغة الخطاب الإقناعي

مدخل:

بالانطلاق من النظرة الشمولية للبلاغة، وكونها العلم العام للخطابات، يأتي دور إجلاء كيفية تطبيق آلياتها المنهجية وجوانبها الإبستيمولوجية في تحليل الخطاب الإقناعي، واعتبارا بمقولة "إيفانوكس Yvanocs" أن النجاح الحالي للبلاغة قد اعتمد على العلاقة اللازمة بين البلاغة ودراسة وسائل الإقناع، في مجتمع يتّجه يوما بعد يوم نحو علوم التحريض والدعاية. سيما مع تطور وسائل الاتصال المختلفة، وموازاة لها نظرياتُ التواصل التي تهتم بالخطابات الهادفة إلى الإقناع. ولقد أضحى الحجاج في رحاب هذا التحوّل مطلبا أساسيا في كل عملية اتصالية تستدعي الإفهام والإقناع.

وعليه سيتوسل هذا البحث أسسَ البلاغة الجديدة التي أرسى دعائمها "بيرلمان"، والتي تجعل من الخطابة ممارسة إبداعية للإقناع، ومن البلاغة تقنية لدراسة أشكال هذا الإقناع من خلال "الحجاج" مدار الخطابة . ولا يعد هذا نقضا لما تم الرسو عليه من مفهوم شامل للبلاغة، فلازالت بلاغة إقناع وإمتاع في آن واحد، لكن وقع الاختيار على جزئية "الإقناع" بالرجوع إلى نوعية الخطاب محل الدراسة (خطاب الدعاية التجارية)، الذي هو أحد تمثّلات الخطاب الإعلامي، ويتسم بما يتسم به من تحريض ودعاية.

مع العلم أن "الحجاج" يطبق على كل النصوص والخطابات، فكل خطاب مقنع هو حجاجي، مع وجود خصوصية لكل صنف بعينه، وهذا بطبيعة الحال لا يمنع من كون الخطاب الحجاجي نفسه يحوي خصائص أسلوبية جمالية تثبت بلاغته. والمؤكّد أن سيتم الإبقاء على إمكانية الاستفادة مما أطلق عليه سابقا "الجوار المعرفي" أي العلوم الإنسانية والاجتماعية واللغوية. . .، ومن كل ما من شأنه أن يقدم دعما لعملية "تأويل" وإبراز "بلاغة" الخطاب المقنع.

المبحث الأول: مفهوم الحجاج

ليس من اليسير تقديم تعريف مضبوط ودقيق للحجاج، فهو من المصطلحات ذات الاستعمالات المتعدّدة السياقات، إذ تتعدد أشكال ظهوره، ويستعمل مع أنواع الخطابات باختلاف مرجعياتها: لغوية، دينية، فلسفية، بلاغية، قضائية. . . ويصبح بذلك الحجاج بُعدا من أبعاد الخطاب الإنساني مكتوبا كان أو منطوقا . استنادا على ذلك فما سيأتي سيكون محاولة لمقاربة هذا المصطلح من جوانبه اللغوية والمفاهيمية المختلفة، ليكون بالإمكان الاتكال عليه –فيما بعد– للحكم على إقناعية الخطاب، وبالتالي بلاغته.

1-الحجاج لغـة:

تُجمع المعاجم الّلغوية الأساسية في تعريفها للحجاج على ما جاء في لسان العرب لابن منظور الذي قال: «الحجة هي البرهان ، وقيل الحجة هي ما دوفع به الخصم »، وقال "الأزهري":« الحجة الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة ، وحاجّه محاجة وحجاجا نازعه الحجة وهو رجل محجاج أي جدل ، والتحاج : التخاصم ، وجمع الحجة حجج وحجاج ، و حجّه يحجُّه حجّا غلبه حجته وفي الحديث ، فحجّ آدم موسى أي غلبه بالحجة» .[1] وقال "الجرجاني": « الحجة ما دل به على صحة الدعوى ، وقيل الحجة والدليل واحد» .[2] فأساس الحجاج هاهنا هو التركيز على دليل لإثبات قضية معينة، أو بناء موقف من المواقف المعينة.

في اللغة الفرنسية لفظة "argument" تشير إلى عدة معان متقاربة أبرزها حسب قاموس"روبير le Rober":

-القيام باستعمال الحجج.

-مجموعة من الحجج، التي تستهدف تحقيق نتيجة واحدة.

– فن استعمال الحجج، أو الاعتراض بها في مناقشة ما.

---

[1] ابن منظور، لسان العرب، ج 10، ص 779.

[2] الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، ص 73.

-كما أن Argumenter تشير إلى « الدفاع عن اعتراض أو أطروحة بواسطة حجج، أو عرض وجهة نظر معارضة مصحوبة بحجج» .[1]

وجاء في قاموس "كامبردج Cambrige" أن « الحجاج هو الحجة التي تعلل أو تبرر مساندتك أو معارضتك لفكرة ما » .[2]

ويمكن من هذا التحديد الدلالي اللغوي استنتاج النقاط التالية:[3]

. أن الحجاج يهدف إلى تأسيس موقف ما ، ومن هنا فهو يتوجّه إلى متلقٍ، إنه يبحث دائما لأخذ قبول وموافقة ذلك المتلقي.

. أن الحجاج يعتمد على تقديم عدد كبير من الحجج مختارة اختيارا حسنا ومرتبة ترتيبًا محكما، لتترك أثرها في المتلقي، وهذه الخاصية تجعله يتميز عن البرهنة.[4]

. أن الحجاج يتعلق بالخطاب الطبيعي من جهتي الاستعمال والمضمون، فهو ذو فعالية تداولية جدلية.

. أن الحجاج يهدف إلى جعل العقول التي يتوجه إليها تنخرط في الأطروحة أو الدعوى.

. أن مجال الحجاج هو مجال الاحتمال وليس مجال الحقائق البديهية المطلقة.

2-الحجاج اصطلاحا:

اندرج الحجاج قديما في ما يسمى بالبلاغة، والخطابة، وفن الإقناع، وكثيرا ما ورد في الثقافتين الغربية والعربية بمعنى الجدل والتناظر والإلقاء، وما إلى ذلك، انطلاقا من مؤلّفات اليونان إلى أهم ما ورد عند العرب في هذا الشأن. ولم يعد من السهل بمكان تحديد المعنى الدقيق النهائي للحجاج بالنظر إلى أنه تتجاذبه مناطق علمية

---

[1] Le Grand Robert , Dictionnaire de la langue français , 1er rédaction , paris , 1989 , p 535

[2] Cambrige Advenced Learners , dictionary , Cambrdge University Press , 2nd pub , 2004, p 56

[3] محمد رويض، حول مفهوم الحجاج في الفلسفة–مقاربة فلسفية لسانية ديداكتيكية، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية، المغرب، عدد 26، 11-2-2000، ص 38.

[4] ولقد حدد أبو بكر العزاوي الفرق بين الحجاج والبرهنة والاستدلال مع إعطاء الأمثلة لذلك، أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج ، العمدة في الطبع، ط1، 2006، ص 15-18.

ومجالات معرفية عدة: فلسفية، منطقية، بلاغية، لسانية (الديالكتيك، التداولية...)، وحتى النفسية والاجتماعية ونظريات التواصل الحديثة، وكل موقع من هذه المواقع يتناول جانبا معينا من الحجاج على حسب منطلقاته الفكرية وتطبيقاته المنهجية. وعلى العموم هذه جملة من المفاهيم التي وضعت للحجاج وفق المسار التاريخي لتطوّر البحث اللغوي (الغربي والعربي) وتعدد توجّهاته.[1]

2-أ-الحجاج في الفكر الغربي القديم:

- الحجاج عند السوفسطائيين:

لقد علم "بروتاكوراس Protagoras" وأتباعه مهارة القول، وحثّوا على استخدام الحجج المضلّلة التي ظاهرها حق وباطنها باطل. ستسمى هذه الحجج بالسفسطة، وستصبح السفسطائية تخصصا دراسيا يعين على إظهار المحاسن أو المساوىء في كل موضوع يمكن للعقل أن يقوم فيه بالمزايدة. ابتكر السفسطائيون إذن البلاغة التي هي فن الكلام الذي يتوخى الإقناع، فن الفصاحة وخاصة فصاحة الخطاب السياسي أو القانوني، المستخدم لكل الإمكانات (الصور المؤثرة، الاستدلال الخاطىء، استدعاء المشاعر، استغلال الانفعالات والمعتقدات،...) بهدف تحقيق النجاح الشخصي والحصول على التصويت المؤيد من طرف المستمعين أو الجمهور.[2]

-الحجاج عند أفلاطون:

أخذ أفلاطون من سقراط جوهر معارضته للسفسطائيين وللبلاغة، من خلال المحاورات التي أقامها مع بعض السوفسطائيين ، سيما المحاورة التي أقامها مع " فرجياس" و محاورته مع " ليزياس "؛ فمن خلال هاتين المحاورتين

---

[1] مذكرتا ماجستير غير المنشورتين :

- هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه-دراسة في كتاب المساكين للرافعي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، 2003.

- حسين بوبلوطة ، الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي، ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.

[2] ليونيل بلينجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ترجمة عبد الرفيق بوركي، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسيميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، العدد 21، ص 34.

يرى أن مقصد الحجاج ينطلق من الخطابة التي تعتمد على دعامتين أساسيتين هما العلم والخير، على عكس الحجاج السوفسطائي الذي يعتبره حجاجا مخادعا لا أساس له من الصحة. و لديه تفريق بين "الإفحام" و"الإقناع"؛ فالأول هو صنيع الفيلسوف، المنشغل بالمنطق، الباحث عن الحقيقة والوجود والمثال، بينما الإقناع هو صنيع الخطيب الذي يعالج الآراء، والأشياء المرئية، والمحتمل. ومن يعمد إلى الإقناع في معناه الثاني يستخدم السفسطات والأدلة العاطفية: إنه يؤثر على خيال المستمع وليس على عقله.[1]

- الحجاج عند أرسطو:

يعتبر " أرسطو " العمدة في عملية الحجاج ، فهو المرجع الأساسي لمن جاء بعده غربا أو عربا، حيث تناول الحجاج من زاويتين متقابلتين، من زاوية بلاغية ومن زاوية جدلية، فمن الزاوية البلاغية يربطه بالجوانب المتعلقة بالإقناع، ومن الزاوية الجدلية يعتبر الحجاج عملية تفكير تتم في بنية حوارية وتنطلق من مقدمات لتصل إلى نتائج ترتبط بها بالضرورة، فهاتان النظرتان المتقابلتان تتكاملان في التحديد الذي يقدمه" أرسطو " لمفهوم الخطاب إذ بينه انطلاقا من أنواع الحضور ومن الرغبة في الإقناع ويحدّده في ثلاثة أنواع: النوع الاستشاري، النوع القضائي والنوع القيمي.[2] وقد ميز بين ثلاث مستويات من الحجج: الايتوس، الباتوس، اللوغوس، في علاقتها بالأفعال الثلاث للفعل الخطابي : الخطيب، المستمع، الخطاب.

الايتوس : يصف الخصائص المتعلقة بشخصية الخطيب والصورة التي يقدمها عن نفسه.

الباتوس : ويشكل مجموعة من الانفعالات يرغب الخطيب في إثارتها لدى المستمعين.

اللوغوس : ويمثل الحجاج المنطقي الذي يمثّل الجانب العقلاني في السلوك الخطابي فيرتبط بالقدرة الخطابية على الاستدلال والبناء الحجاجي.[3]

---

[1] ليونيل بلينجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ص35.

[2] محمد طروس ، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية ، دار الثقافة ، المغرب، ط1، 2005، ص 15 .

[3] المرجع نفسه ، ص18 .

والأهم من ذلك الاختلاف الذي أقامه أرسطو بين الحجاج الجدلي والحجاج الخطبي، إذ أنّ : « الأول أوسع من الثاني فهو يمارس في فحص قضايا الفكر وفحص جوانب من الأحكام المتعلّقة بالسلوك، كما يمارس في توجيه الفعل وإن كانت ممارسته أدخل في البحث الفكري، أما الثاني فمجالُه هو توجيه الفعل وتثبت الاعتقاد أو صنعه » .[1]

كما فصل في قضية القائل والمقول إليه وفعل بناء القول الحجاجي، فقد فرق بين المناقشة الجدلية والخطبة فوجد بينهما اختلافا في خصوص إسهام المقول إليه في فعل بناء القول الحجاجي. ومن هذا المنطلق عدد مراحل إنتاج القول الحجاجي، وهي تبتدىء من البحث عن مواد الحجاج (أطلق عليه مصطلح البصر بالحجة) إلى ترتيب أجزاء القول مع توخي الأسلوب الملائم للعبارة وصولا إلى الوجه الذي تقع عليه التصديقات، التي بدورها قسمها إلى: تصديقات غير صناعية تنطلق من الحجج المتوفرة قبليا، وأخرى صناعية وهي العملية الأساسية في صناعة القول الحجاجي من استعارات ومفاهيم وجدل.[2]

2-ب- الحجاج في الفكر العربي القديم:

لقد ورد الحجاج في القرآن الكريم بمعانيه المختلفة، فقد جاء بلفظ حجاج وجدل وبرهان، ونلمسه في آيات كثيرة.[3] كما أنّ كلمة برهان وردت ثمان مرات[4]. كذلك فإن الحجاج في الحديث النبوي الشريف قد تباين واختلف من حديث إلى آخر.[5] و بالوقوف عند أقطاب البلاغة العربية القديمة يتأكّد توظيفهم الحجاجَ في مؤلفاتهم، وأنّه شكّل بنية أساسية في إبداعاتهم ومنهم:

- الجاحظ

---

[1] أرسطو طاليس ، الخطابة ، ترجمة عبد الرحمان بدوي ، وكالة المطبوعات الكويت ، دار القلم، بيروت ، لبنان ، 1979، ص8 .

[2] ينظر تفصيل ذلك: هشام الريفي، الحجاج عند أرسطو، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، نشر كلية الآداب منوبة، تونس، 1998، ص 175- 295.

[3] البقرة: 257. النساء:7. حيث جعل محمد الطاهر بن عاشور الحجاج مرادفا للجدل في تفسيره لهاتين اللآيتين: تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، 1984، الجزء3، ص 30.

[4] من بينها: البقرة: 111. فالبرهان أن تأتي بدليل قاطع لتثبت صحة دعواك ، أي لا يكون فيه أي شك واحتمال ، حسب تفسير الزمخشري.

[5] ذكرها حمو النقاري في: التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، ندوات ومناظرات رقم 134، ط1، 2006.

في كتابه" البيان والتبيين "، تناول كثيرا مما يتعلّق بالحجاج ، ففي الفصل الذي تناول فيه البلاغة، حاول إيضاح هذا المفهوم إذ يقول: « أول البلاغة اجتماع آلة البلاغة وذلك أن يكون الخطيب رابط الجأش ساكن الجوارح قليل اللحظ متخيّر اللفظ ، لا يكلم سيد الأمة ولا الملوك بكلام السوقة، ويكون في قواه فضل التصرف في كل طبقة ».[1]

ففي هذا النص يتّضح أن غاية الجاحظ هي الخطاب الإقناعي الشفوي وهو إقناع تقدم فيه الغاية (إقناع) على الوسيلة (اللغة)، وتحدد الأولى طبيعة الثانية وشكلها حسب المقامات والأحوال ، كما يستشهد أيضا بخطابات من أقوال العرب سواء في النثر أو في الشعر، فهو يتعامل مع كل جنس بوصفه خطابا ويتحفظ بكل جنس بخصائصه التي تميّزه على مستوى الشكل، وهذه من مزاياه النادرة، فمفهوم الخطاب الإقناعي عنده لم يقتصر على جنس بعينه.[2]

- أبو هلال العسكري

ربط الحجاج بالشعر، معناه أن الشعر له وظيفة حجاجية كبيرة لأن الشاعر يقول كلاما يحس به ويشعر به دون غيره، لذلك فهو يريد أن يصل إلى مرام وأهداف حجاجية من خلال شعره. يقول العسكري :« وهو الذي يملك ما تعطف به القلوب النافرة ويؤنس القلوب المستوحشة وتلين به العريكة الأدبية المستعصية ويبلغ به الحاجة وتقام به الحجة» .[3] فالشعر هو الفن الأساسي الذي تقام به الحجج، و قد ينهض بوظيفة الحجاج وليس بوظيفة الجدل حسبه، كما تكلم أيضا عن قضية المقام وكيف يضطلع في الحجاج.

- ابن وهب الكاتب

فيما يتعلق بالحجاج لديه فقد ربطَه بالجدل والمجادلة، وهذا في كتابه الموسوم" البرهان في وجوه البيان "؛ حيث قدم تعريفا دقيقا للجدل والمجادلة بقوله: « وأما الجدل والمجادلة فهما قول يقصد به إقامة الحجة فيما اختلف فيه المتجادلون، ويستعمل في المذاهب والديانات، وفي الحقوق والخصومات والتنصل في الاعتذارات» .[4] وينبغي للمجيب أن يقنع وأن يكون إقناعه الذي يوجب على السائل القبول.

---

[1] الجاحظ أبو عثمان عمرو بن بحر ، البيان والتبيين ، تحقيق عبد السلام هارون ، دار الفكر ،(د ط) ، (د ت) ، ص92 .

[2] عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقاربة تداولية ، دار الكتاب الجديد المتحدة ، بيروت، لبنان ،2004، ص448-449 .

[3] أبو هلال العسكري ، كتاب الصناعتين ، تحقيق علي محمد البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم ، المكتبة العصرية ، بيروت ، ط 1 ، 2006، ص 49 .

[4] ابن وهب، البرهان في وجوه البيان ، ص 176 .

لقد صنف وقسم الجدل إلى تصنيفات أخلاقية وميز بين الجدل المحمود والجدل المذموم؛ « فأما المحمود، فهو الذي يقصد به الحق، ويستعمل فيه الصدق، وأما المذموم فما أريد به المماراة والغلبة، وطلب به الرياء والسمعة» .[1]

وقد اشترط " ابن وهب " في أدب الجدل ما يلي:[2]

-أن يحلم المجادل عما يسمع من الأذى والنبر.

-ألا يعجب برأيه وما تسوله له نفسه.

-أن يكون منصفا غير مكابر، أنه يطلب الإنصاف من خصمه ، ويقصده بقوله وحجته.

-ألا يستصغر خصمَه ويستهين به.

- حازم القرطاجني

أهم ما جاء به في كتابه الموسوم " منهاج البلغاء وسراج الأدباء" أنه أورد الحجاج على أنه من أوجه الكلام ، إذ يقول: « لما كان كل كلام يحتمل الصدق والكذب، إما أن يرد على جهة الإخبار والاقتصاص، و إما أن يرد على جهة الاحتجاج والاستدلال» .[3]

كذلك عرضَ طريقتين لإقناع الخصم وهما التمويهات و الاستدراجات، وفي تمييزه بين هاتين الإستراتيجيتين يقول: « التمويهات تكون فيما يرجع إلى الأقوال، والاستدراجات تكون بتهيؤ المتكلم بهيئة من يقبل قوله، أو باستمالته المخاطب واستلطافه له بتزكيته وتقريظه، وإحراجه على خصمه، حتى يصير بذلك كلامه مقبولا عند الحكم، وكلام خصمه غير مقبول» .[4]

- ابن حزم الأندلسي (ت 456 هـ)

زخرت كتاباته الفلسفية -ومنها "الفصل في الملل والأهواء والنحل"- بطابع حجاجي، حتى أصبح يلقب بالمفكّر الحجاجي، بدليل أنه كان لا يهدأ من السجال والحجاج والجدال بالمناظرات لدرجة أنه يناظر كل شخص يقابله ، لأن

---

[1] ابن وهب، البرهان في وجوه البيان ، ص 176.

[2] المصدر نفسه ، ص190 .

[3] حازم القرطاجني أبو الحسن حازم بن محمد، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تحقيق: محمد الحبيب ابن الخوجة ، الدار العربية للكتاب، تونس، 2008، ص55.

[4] المصدر نفسه ، ص 56 .

المناظرة والحجاج هي الحد الفاصل بين الصدق والكذب، فقد اشتهر بالجدال العنيف ، فلم يكن مناظرا من أجل المناظرة بل كان مساهما في بناء الحقيقة ، فقد تميز بنزعة نقدية عقلانية تمسك بالنص.[1] كما كان يعتمد كذلك خلال مناظراته على الأدلة العقلية ، وهي في نظره : القرآن أو السنة أو إجماع الصحابة ، فهو يستبعد أي اشتراك إنساني في المسلك الديني .

ويمكن في الأخير القول إنّ الحجاج في الفكر العربي الإسلامي القديم انحصر في لونيين خطابيين، هما « خطابة الجدل والمناظرة فيما بين زعماء الملل والنحل، وفيما بين النحاة والمناطقة، وفيما بين الفلاسفة والمتكلّمين، والخطابة التعليمية متمثلة في الدروس التي كان يلقيها العلماء في مختلف العلوم آنذاك» .[2] و تجسّدت فاعليتها في التأثير و الإقناع ، وعلى النصين: الخطبة و القصيدة ، كما لم تتخطّ النص الثالث: القرآن الكريم، الذي استقطب اهتمام البلاغيين العرب ، باعتباره «كان في كثير من آياته ذا طبيعة خطابية، وخطابية جدلية على نحو خاص ، فما أكثر الوقائع الجدلية الواردة في القرآن الكريم ، وما أكثر الحجج المنطقية أو المعقولة التي تقيمها لنفي ما تنفيه، أو إثبات ما تثبته» .[3]

وكل الجهود العربية القديمة في حقل الدراسات البلاغية التي تتمحور حول قطب واحد و هو القول أو الكلام، بتنوع أحواله و مقاماته و أداءاته ، كلّها اجتمعت على أن الحجاج كمصطلح قديم حديث ، هو الجدل و هو البرهان و الإقناع و التصديق ، ...وما إلى ذلك من مصطلحات متعددة . وهو الأمر نفسه الذي ستنطلق منه نظرية البلاغة الجديدة مع" بيرلمان Perlman " و غيره .

2-ج-الحجاج في الفكر الغربي الحديث:

إن المفهوم الحديث للحجاج يحتم علينا أن نرصد موقعه على خريطة الدراسات الحجاجية والتي من أبرزها- المواقع- البلاغة، المنطق، واللسانيات؛ فكل منها اهتمت بجانب معين من الحجاج.

-المقاربة البلاغية:

---

[1] حمو النقاري ، التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه ، ص127 .

[2] جميل عبد المجيد ، البلاغة و الاتصال ، ص126 .

[3] المرجع نفسه، ص 128

من المعروف أن الريطورية * الأرسطية قد خصصها صاحبها لمجال الإقناع وآلياته حيث تشتغل على النص الخطابي في المقامات الثلاثة (المشاورة ، المشاجرة والمفاضلة) ، فخطابة أرسطو قد تضمنت عناصر حجاجية وأسلوبية كما أن أجناسها الثلاثة قابلة لاحتواء أصناف من الخطاب الاحتمالي المؤثّر. وهذه البلاغة يمكن النظر إليها على أنها البلاغة العامة بالمفهوم الجديد، الذي أصبحت مجالا خصبا للبحث في الدراسات البلاغية الحديثة.[1]

طور " بيرلمان " في مؤلفاته النظرية الحجاجية، وبالتحديد في مؤلفه المشترك مع "تيتكا" "مصنف في الحجاج traitè de l'argumentation" ، الذي ظهر من قبل باسم " la nouvelle rethoriques" أو الخطابة الجديدة والذي ينزل الحجاج بين الخطيب، وجمهوره أي أن يكون هناك تفاعل بين الخطيب والجمهور، و صلته بالخطابة الأرسطية واضحة، حينما استندا في تعريفهما للحجاج على صناعة الجدل من ناحية وصناعة الخطابة من ناحية أخرى، إذ يعرفانه (الحجاج) بأنه : « درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم» .[2]

وقد علّق عن هذا التعريف "جميل عبد المجيد" في كتابه " البلاغة والاتصال":قائلا: « يسعى كل واحد منهما إلى نشر ما لديه من فكرة أو معتقد ، أو بضاعة في سياق من الحرية ، لا باستخدام حد السيف فلم يعد أمام هذه التيارات إلا استخدام حد الخطاب ، خطاب التأثير والاستمالة وشاع هذا الخطاب وازدهر إلى حد يسمح كما يقول بيرلمان بأن نطلق على القرن العشرين قرن الترويج والدعاية» .[3]

أضحت التقنيات الحجاجية التي بلورها "بيرلمان" و"تيتيكاه" الأساس في البحوث والدراسات الحجاجية، و لأن المجال لا يسمح بالإسهاب في شرحها تم الركون إلى تقديمها في شكل مخطط يختصر هذه التقنيات، مع العلم أنها صنفان: الطرائق الاتصالية، والطرائق الإنفصالية:

---

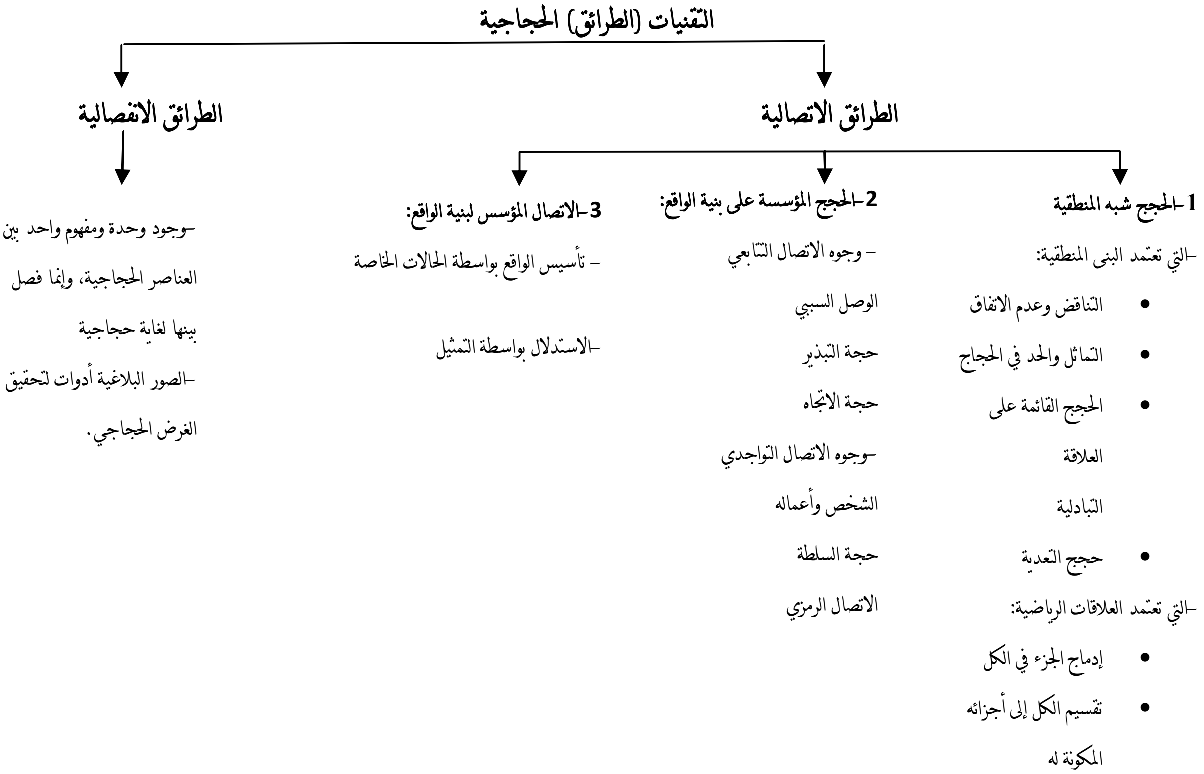
* وهي ترجمة لكلمة rhetiric الغربية وتعني بلاغة ، أما ترجمة الريطورية الأرسطية فتعني خطابة أو خطابية.

[1] لقد تم تقديم مفهوم البلاغة وارتباطه بالخطابة وتحديد مجال كل مفهوم وعصره، في الفصل السابق.

[2] عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته من خلال مصنف في الحجاج الخطابة الجديدة لبرلمان وتيتكا، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص 299.

[3] جميل عبد المجيد، البلاغة و الاتصال، ص 115.

الشكل (2): التقنيات الحجاجية لدى بيرلمان وتيتكاه



المصدر: هذا المخطط اختصار لجزء من بحث عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته و تقنياته من خلال مصنف في الحجاج "الخطابة الجديدة" لبيرلمان وتيتيكاه، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم ، ص 324– 348.

إنّ المقاربة البلاغية (بشقيها التقليدية والجديدة) قد ركزت في مفهومها للحجاج على الغاية والهدف لا على الفن والتقنية؛ إذ أنّ غاية الحجاج عندهما حدداها بقولهما : « تهدف نظرية الحجاج إلى دراسة التقنيات الخطابية الهادفة إلى إثارة الأذهان وإدماجها في الأطروحة المقدمة وتفحص أيضا شروط انطلاق الحجاج أو نموه وما ينتج عنها من آثار » .[1] كما قسّمَا أيضا الحجاج بحسب نوع الجمهور إلى نوعين هما :[2]

الحجاج الإقناعي : وهو حجاج يرمي إلى إقناع جمهور خاص.

الحجاج الاقتناعي : وهو حجاج يرمي إلى أن يسلم به كل ذي عقل وهو عام وهو النوع الذي ركزا عليه لكونه عقليا، ويعتبرونه أساس الإذعان والحجاج ويحدث بين الاستدلال والاقناع.

---

[1] محمد طروس ، النظرية الحجاجية ، ص 44 .

[2] عبد الله صولة ، الحجاج أطره ومنطلقاته ، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم ، ص301.

ولقد لخص "محمد طروس" أهم النتائج التي وصل إليها بيرلمان وزميله ويمكن صياغتها على النحو التالي :[1]

– إن أهم ما قدّمه المؤلفان هو محاولة تخليصهم للحجاج من دائرة الخطابة والجدل الذي كان سليل هذه الأخيرة بخاصة عند أرسطو.

- تخليص الحجاج من بوتقة المنطق والأبنية الاستدلالية المجرّدة، مقرباه من مجالات استخدام اللغة مثل العلوم الإنسانية والفلسفة و القانون ، ومن ثَم فتح مجالات للحجاج وتخليصَه من النظرة الضيّقة التي جعلته أداة تقنية صرفة.

- عدّ الحجاج حوارا غير مرتبط بالجدل كما كان عند أرسطو، فهو حوار بين الخطيب وجمهوره ، ولا يمكن أن يُعتبر مغالطة أو تلاعبًا بالمشاعر والعقول.

- الحجاج نظرية تدرس التقنيات الخطابية كوظيفة حجاجية.

- العملية الحجاجية عملية تنطلق من أطروحة وتتجه إلى الإقناع " .

ومن جهته نشر "أوليفي روبول O. Reboul " عدة مقالات في مجال الحجاج البلاغي. من أهمها مقاله : " هل يمكن أن يوجد حجاج غير بلاغي ؟" وكذلك: " الصورة والحجة" . يقول "روبول " في أثناء حديثه عن البلاغة : « لن نبحث عن جوهر البلاغة لا في الأسلوب ولا في الحجاج ، بل في المنطقة التي يتقاطعان فيها بالتحديد، بعبارة أخرى ينتمي إلى البلاغة بالنسبة إلينا كل خطاب يجمع بين الحجاج والأسلوب ، كل خطاب تحضر فيه الوظائف الثلاث : المتعة والتعليم والإثارة مجتمعة متعاضدة ، كل خطاب يقنع بالمتعة والإثارة مدعمتين بالحجاج » .[2]

ومن خلال الحديث عن الحجاج والأسلوب يلزم التأكيد على أن "بيرلمان" استطاع أن يخرج البلاغة من مجالها التحسيني-الذي اعتبر البلاغة هي الأسلوب وفق النظرة الاختزالية لبلاغة أرسطو التي أُشيرَ إليها فيما سبق– إلى مجالها الحجاجي التداولي، والصور المقصودة عند "بيرلمان " هي نفسها الصور التحسينية الجمالية التشبيه والاستعارة، فأصبح لهذه الأخيرة (الاستعارة) شأنا خاصا في الدراسات الحجاجية، لتعدو كونها محسّنا جماليا إلى مكوّن حجاجي لا غنى عنه في أكثر الخطابات، وأطلق عليها "الاستعارة الحجاجية" .

[1] محمد طروس ، النظرية الحجاجية ، ص 55-56.

[2] أوليفي روبول ، هل يمكن أن يوجد حجاج غير بلاغي؟، ترجمة محمد العمري ضمن كتابه البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول ، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص22.

-المقاربة المنطقية:

أعطت الحجاجَ سمة عقلانية وأكسبته مظهرا منطقيا، فاعتبر "تولمين Toulmin" الحجاج بمثابة « المسار الذي يسلكه الباث لإقناع المتقبل بنتيجة ما» وتكمن وظيفة الحجة عنده في الإقناع فقط، وما سوى الإقناع فهي وظائف هامشية، كما أنّه تفطن إلى استراتيجة صياغة الحجة، وعن هذه الاستراتيجية تجت مجموعة مناويل ينبغي للمحاج توخّيها لإيصال حجته مقنعة [1]، ولذلك كان الحجاج ممارسة عقلانية، ينحصر دوره في البناء والاستدلال النظري، وقد جعل تولمين من التعليل الوظيفةَ الأساسية للحجج، وهذا من خلال عملية الانتقال من المعطى إلى النتيجة والتي تذكرنا في القياس بالمقدمات والنتائج.[2] من خلال الرسومات المختلفة التي صاغها في كتابه الشهير" The uses argument" أي استعمالات الحجة، وهي رسومات بيانية على ثلاث مراحل ترجمها "عبد الله صولة" [3] ثم علّق على أطروحة تولمين ومناويله بقوله: « والحق أننا غير مطمئّنين إلى نظرية تولمين الحجاجية هذه اطمئنانا كاملا لأسباب أهمها أنّ أركان تولمين الأساسية الثلاثة أي (م، ن، ض) يذكرنا عددها ونهج الاستدلال المتوخى فيها بنهج الاستدلال الأرسطي في بناء الأقيسة المنطقية. . .وإنّما هو أقرب إلى صناعة البرهان في المنطق حيث يقصد بالبرهان إثبات الحق لا لإقناع الغير به في العادة وإنّما لإقناع المرْء نفسه » .[4]

نظرت المقاربة المنطقية -إذن- إلى الحجاج في مقابل البرهنة، كما أنها بنت منطقا حجاجيا، انشغلت به وبرسم حدوده وآلياته عن الاهتمام بالخطاب الحجاجي ذاته، كما يُلاحظ غياب مفهوم الجمهور، وهو من المكونات الأساسية في المعادلة الحجاجية.

-المقاربة اللغوية:

كما يحمل الخطاب الحجاجي كذلك بعدا تداوليا متعدد المستويات :[5]

---

[1] Toulmine .S, Les usages le l'argumentayion :traduit de l'anglais par philippe de barbanter,P ,U.F.p14-15

[2] محمد طروس، النظرية الحجاجية، ص 57-67.

[3] عبد الله صولة ، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، ص -23-25

[4] المرجع نفسه، ص 29-30.

[5] فرانسواز أرمينكو ، المقاربة التداولية ، ترجمة سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، 1986، ص 64.

-على مستوى أفعال اللغة سيما عند كل من " أوستين Austin " و"سورل Searle" اللذَين يريان أن اللغة لا يتمثل دورها في تبليغ المعلومات ، بل يتعدى ليشكل فعلا يؤدّي إلى انجاز شيء معين، واجتهدا في تقديم هذه الأفعال وعرضها في أنماط معينة.

-على مستوى السياق : وهو كذلك قسم مهم من أقسام التداولية ، وهو الذي يضفي السمة الحجاجية على تخاطب ما، مما يجعل الحجاج ضمنيا أو صريحا، هكذا توجد تعابير إنجازيه موجّهة إلى ربط قول ما بباقي الخطاب، وبكل السياق المحيط، ومن هنا نعثر على " أجيب " و " أستنبط " و " أستخلص " و " أعترض " وتأتي هذه التعابير لتربط القول بالأقوال السابقة وأحيانا بالأقوال اللاحقة.

-على المستوى الحواري : وفيه يتجلى البعد التداولي للخطاب الحجاجي، سواء كانت ذوات هذا التحاور مضمرة أو متعددة الأصوات والأمارات . توضح "أرمينكو F. Armingaud " بأن الحوارية : « تعد مكونا لكل كلام وتعرف كتوزيع لكل خطاب إلى لحظتين تولدان علاقة حالية، ويقدم المبدأ الحواري من خلال الحدود التالية: كل تلفظ يوضع في مجتمع معين لابد أن ينتج بطريقة ثنائية ، تتوزع بين المتلفظين الذين يتمرسون الإصاتة وثنائية العرض» .[1]

هذا ما قاد " أنسكومبر Anscombre " و "ديكرو Ducrot " إلى تأسيس ما يسمى بالتداولية المدمجة ، عبّرا عن مضمونها بقولهما: « إن التداولية يجب إدماجها في الوصف الدلالي ، وليس فقط إضافتها إليه ، كما يمكن إدماج الظواهر التداولية في صميم الدراسة اللسانية» [2]، فالرهان الأساس حسبهما هو إسناد الدلالة إلى الجمل ، إذ يتم إسناد دلالة كل جملة بشكل يسمح بتوقع معنى الملفوظ في سياق محدد . وهذا ما أدى إلى مفهوم تقني للحجاج.

لقد ركز " ديكرو " في بنائه للعملية الحجاجية على نموذج خاص به ، الذي ساهم بقسط كبير في بلورة العملية الحجاجية منطلقا من ثلاث مبادئ رئيسة:

- الوظيفة الأساسية للغة هي الحجاج.
- المكون الحجاجي في المعنى أساسي والمكون الإخباري ثانوي.

---

[1] فرانسواز أرمينكو ، المقاربة التداولية، ص 65.

[2] ديكرو وأنسكومبر ، الحجاج في اللغة ، نقلا عن: حسان الباهي، الحوار ومنهجية التفكير النقدي ، إفريقيا الشرق، 2004، المغرب ، ط1 ، ص133.

- عدم الفصل بين الدلاليات والتداوليات.[1]

كما بيّن أيضا أن الظواهر الحجاجية اللغوية تدعو إلى دراسة الحجاج على مستويين: مستوى خارجي حيث يشكل النص في كليته حجة. مستوى داخلي يمثل الحجاج في المعجم والروابط الحجاجية والأفعال اللغوية.[2]

ومن خلال النظرية الحجاجية اللغوية انبثقت مجموعة من المفاهيم والاصطلاحات التطبيقية لها، مثل الروابط والعوامل الحجاجية، وكذا "السلالم الحجاجية" ستدرج بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

-الحجاج من منظور نظرية المساءلة:

بالإضافة إلى المقاربات الثلاث التي أحاطت بقضية الحجاج لا يمكننا المرور دون الإشارة إلى زاوية أخرى لا يكتمل مفهوم الحجاج دونها، ألا وهي ما تفرع عن علاقة البلاغة بالحوارية (الديالكتيك) نقصد نظرية "المساءلة" عند " ميشال ماير" "M. Mayer".

لقد عرّف" ماير" الحجاج بقوله : « الحجاج هو دراسة العلاقة القائمة بين ظاهر الكلام وضمنيه»[3] ؛ فالحجاج الضمني حسبه هو الذي يوجد في معنى الجملة الحرفي شارة حجاجية، تؤ دي إلى ظهوره وفق ما يمليه المقام وتلوح بنتيجة ما تكون مقنعة أو غير مقنعة.[4] وفي نظريته للمساءلة الحجة عنده عبارة عن جواب أو وجهة نظر يجاب بها عن سؤال مقدر يستنتجه المتلقي ضمنيا من ذلك الجواب، أو يمكن أن نقول أن الحجة هي عبارة عن جواب لسؤال ضمني يستخرج من الجواب نفسه.[5]

-وأخيرا . . .المفهوم التواصلي للحجاج:

إنّ القرن العشرين تميز بأبحاث المختصين في علم النفس الإجتماعي في مجال الدعاية والإقناع، وبصفة عامة في التواصل الفعّال (. . .) -وبالتالي- يُستخلص من المقاربات الراهنة أن الحجاج يفلت أكثر فأكثر من التأثيرات

---

[1] خلية البحث التربوي ، الحجاج في درس الفلسفة ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، ط1، 2006، ص53.

[2] المرجع نفسه ، ص نفسها .

[3] عبد الله صولة ، الحجاج في القرآن الكريم ، ص 37 .

[4] المرجع نفسه ، ص نفسها .

[5] نفسه ، ص38.

التقليدية للديالكتيك والمنطق والبلاغة القديمة ليستخدم في فرع من فروع النظرية العامة للتواصل، ذلك الفرع الذي يهتم بالرسائل الإقناعية. وهكذا انتقل الحجاج من الفيلسوف إلى عالم النفس، إن لم يكن إلى ميادين أكثر تخصصا مثل ميدان منظري الإعلام.[1] وأصبحت معالجة الإقناع تتم عادة من خلال ثلاث زوايا:[2]

– زاوية بنية وسائل الاتصال (مقاربة سياسية وسوسيولوجية: من يتحكم في الخبر ويوجهه؟) .

– زاوية محتوى الرسائل (أنماط الحجة، طبيعة الرسالة، خصائصها) .

– زاوية الآثار التي يحدثها الإقناع (تحليل النماذج الخاصة بتغير الموقف وتشكل الآراء) .

وعليه فالتواصل الحجاجي هو ذلك التواصل الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة رسالة المرسل، باستعمال حجج بيّنة تضمن هذا الغرض، ليختلف بذلك عن باقي أنواع التواصل الأخرى في الوسائل والأهداف.

إلا أن عناصر العملية التواصلية في حالة التواصل الحجاجي لا يمكن وضعها في الإطار الضيق لمخطط التواصل العادي، لذلك علينا في حالة اعتبار المحاجة كوضعية للتواصل أن نميز بين المستويات التالية من خلال ما يسميهم "بروتون Bréton" بالمثلث الحجاجي:[3]

–رأي الخطيب: يدخل في إطار المحتمل أو ما يسمى بالقريب من المعقول، الذي يتعلّق برسالة، بفكرة، بوجهة نظر، هذا الرأي يوجد كما هو بمعنى قبل أن يحول إلى حجة، حيث يمكن أن يكون لدينا رأي ونحتفظ به لأنفسنا ولا نبحث عن إقناع الآخرين به.

–الخطيب: الذي يحاجج لنفسه أو للغير(في الحالة الأخيرة فإن عقدَ الإتصال يجب أن يكون صريحا مثلا وكنموذج "المحامي" الذي يحاجج من أجل موكله) .

–الحجة التي يدافع بها الخطيب: يتعلق الأمر بالرأي المهيّأ للإقناع والمُندَس في استدلال حجاجي، الحجة في هذه الحالة يمكن أن تقدم كتابيا (في كلمة، في رسالة، في كتاب) أو شفويا بصفة مباشرة أو غير مباشرة (الراديو أو الهاتف) أو بالصورة.

---

[1] ليونيل بلينجر، الآليات الحجاجية للتواصل، مجلة علامات، ص41.

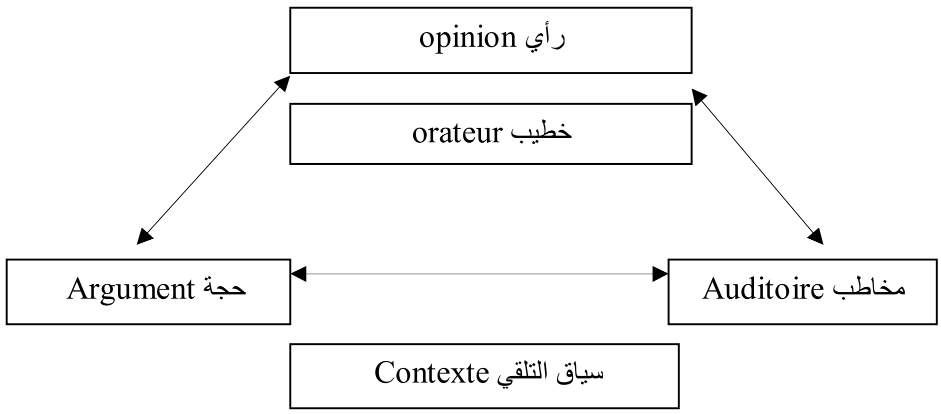
[2] المرجع نفسه، ص 42.

[3] نفسه، ص نفسها .

-المخاطَب: الذي يريد المخاطب إقناعه بالرأي المقترح، يمكن أن يعني: شخص، جمهور، مجموع جماهير، أو شيء آخر.

-سياق التلقي: يضم مجموع الآراء، القيم والأحكام التي يتقاسمها مع المخاطب والتي تمثل مقدمة لفعل المحاجة، ومُنتظر منها أن تلعب دورا في استقبال الحجة، في قبول المخاطب، أو في رفضه أو تأييده المتغير (المنقلب) الذي سيجذبه.

الشكل (3): مخطط التواصل الحجاجي



المصدر: محمد برقان، الخطاب الحجاجي والاتصال-مقاربة تداولية، كتابات معاصرة-فنون وعلوم، مجلة الإبداع والعلوم الانسانية، بيروت، العدد58، نوفمبر-ديسمبر، 2005، ص 4.

من خلال هذا المثلث الحجاجي يُفهم أن الاتصال يعني سيرورة نقل رأي ما من خطيب إلى مخاطب، في شكل استدلال حجاجي لغرض تغيير (أو تحديث) سياق الاستقبال (آراء المخاطب).

2-د-الحجاج في الفكر العربي الحديث:

واكبت البلاغة العربية في ثوبها الجديد المستجدات المعرفية والمفاهيمية للبلاغة الغربية الحديثة، وانطلق جملة من الباحثين في هذا المجال متخذين لأنفسهم مشاريع حجاجية تختلف باختلاف زاوية الرؤية للنظرية الحجاجية، فألّفوا الكتب والمقالات وقاموا بعديد الترجمات، وتشترك هذه الأبحاث كلّها -على حد علم الباحثة- في أنها لم تأت

بجديد فاكتفت بآراء الغرب، إلا في بعض التطبيقات والتي تختلف باختلاف النصوص . وسيُكَفى بأهم المشتغلين على البلاغة الجديدة بشكل عام.

- **أبو بكر العزاوي**

يعد من أصحاب المشاريع الجديدة للدراسات الحجاجية اللغوية خصوصا، بحكم انفتاحه على النظريات الغربية. من أهم مشاريعه الحجاجية مجموعة من الكتب والمقالات ، ومن بين أهم كتبه اللغة والحجاج ، والخطاب والحجاج والحوار والحجاج والاختلاف .... .

فيما يخص كتابه "اللغة والحجاج " حاول فيه الإحاطة بتحديدات أساسية لنظرية الحجاج اللغوية. ويرى أن نظرية الحجاج ليست مقرونة بالبدايات الكلاسيكية للبلاغة الأرسطية ، فأساس هذه النظرية حسبه تنطلق من أقطاب مدرسة " أكسفورد " ويعني كل من " أوستين" و "سيرل " اللذَين قاما بتقديم أبحاث حول مفهوم الأفعال اللغوية، وقد قام "ديكرو" بتطويرها، كما اعتبر أن المراد من مفهوم الحجاج هو ما أسّس على بنية الأقوال اللغوية، وعلى تسلسلها واشتغالها داخل الخطاب[1]. وأثار أيضا في مبحث من مباحثه نظرية السّلم الحجاجي، الذي يمكّننا من تحديد قيمة القول الحجاجية، ثم انتقل إلى إثارة موضوع الروابط والعوامل الحجاجية، ومدى تعلّقها بالمبادئ الحجاجية وأعطى أمثلة بروابط وعوامل حجاجية من اللغة العربية. كما أفرد جانبا للحديث عن الاستعارة والحجاج، هادفا إلى مقاربتها من منظور حجاجي.

أما في كتابه "الخطاب والحجاج" فقد انتقل « من حجاجيات الجملة أو النص إلى حجاجيات الخطاب بما هو المجال الرحب للحجاج » [2] و بوصفه المحضن الأساس الذي تتجلى فيه بشكل أكبر طرائق اشتغاله ووجوه استعماله. [3]

---

[1] أبو بكر العزاوي ، الحجاج واللغة ، ص 14-15 .

[2] أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص35.

[3] المرجع نفسه، ص 125.

وقد اختار المؤلف لبحثه "الخطاب و الحجاج" غاية عليا و هي كما أعلن عنها في مقدمة الفصل الأول السعي إلى تطوير النظرية الحجاجية، و توسيع مجال تطبيقها ليشمل مختلف النصوص الدينية و الأدبية و السياسية والتاريخية والصحفية و الإشهارية [1]. واستطاع الباحث العبور من المستوى التنظيري لنظرية الحجاج في الخطاب، إلى التطبيق على أربع نماذج من الخطابات هي: الخطاب القرآني و الخطاب الشعري و الخطاب المثلي، و الخطاب الإشهاري، التي شكلت فصول الكتاب، تصدّرتها مقدمة، ذهب فيها إلى أن كل الخطابات المنجزة بواسطة اللغة الطبيعية حجاجية .

- طه عبد الرحمان

تميّزت نظرته للحجاج بطابع فلسفي لأنه يستند إلى المنطق فقد زاوج بين القديم العربي والحديث الغربي،[2] فقد عقد بابا في كتابه " اللسان والميزان" سماه "الخطاب والحجاج " ، يرى فيه « أن الأصل في تكوثر الخطاب هو صفته الحجاجية، بناء على أنه لا خطاب بغير حجاج ».[3] كما عرّف الحجاج انطلاقا من مبدأين أساسيين هما "قصد الادعاء" و"قصد الاعتراض" ، إذ يقول: « إذ حد الحجاج أنه كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها ».[4] استعرض أيضا أنواع الحجج وأصناف الحجاج وركز على السلم الحجاجي بوصفه عمدة في الحجاج ، كما درس الاستعارة من وجهة نظر حجاجية مؤصلا لها كما وردت عند عبد القاهر الجرجاني.

ولقد أورد كذلك في كتابه "في أصول الحوار وتجديد علم الكلام " خاصية أخرى للحجاج وهي الحوارية ، و جعلها في مراتب ثلاث (الحوار ، المحاورة ، التحاور) ، كما عالج المنهج الكلامي في ممارسة المتكلمين للحوار.[5]

---

[1] أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ص 17 .

[2] حسين بوبلوطة، الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي، مذكرة ماجستير غير منشورة، ص 31 .

[3] طه عبد الرحمان ، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي ، المركز الثقافي العربي ، ط 1، 1998، ص 213.

[4] المرجع نفسه ، ص226 .

[5] طه عبد الرحمان ، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام ، المركز الثقافي العربي ، ط2، 2000، ص 31-32.

-عبد الله صولة:

كان له الفضل في كشف النقاب عن أهم مؤلَّف في البلاغة الجديدة، وهو كتاب "الخطابة الجديدة" "لبيرلمان وتيتكا" من خلال مقاله الموسوم بـ"الحجاج أطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال مصنف في الحجاج "الخطابة الجديدة" لبيرلمان وتيتكاه، ضمن المؤلف الذي أشرف عليه "حمادي صمود": أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم؛ ففي هذا المقال يعطينا صورة واضحة المعالم حول أفكارالمؤلفَين والمفاهيم الخاصة بالجوانب المعرفية الابستمولوجية لنظرية الحجاج لديهما .

ومواصلة لنشاطه ألف كتاب "الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم مظاهره الأسلوبية" [1] أراد انطلاقا من النظريات الحجاجية الحديثة إثبات أن القرآن خطاب، وكونه كذلك يقتضي أنه إقناع وتأثير، وأنه يتميّز بخصائص أسلوبية في مستوى المعجم والتركيب والصورة، ويرى أن أسلوب القرآن ذو بعد حجاجي من نوع خاص دون غيره من سائر الخطابات. كما أنه عمد إلى نقد نظرية النظم عند عبد القاهر الجرجاني كونها لم تراع في حكمها على النصوص-وبالأخص الآيات القرآنية- سوى الجوانب الجمالية متغاضية عن القيم الأخلاقية التي تحملها معانيها أو الأبعاد الحجاجية التي من أجلها استُجلبت تلك المعاني. وهذا الجهد يهدف إلى هدم الثنائية الضدية التي قامت عليها البلاغة في الغرب (بلاغة الحجاج / بلاغة الأسلوب) . [2]

-محمد العمري

نظر للحجاج بطابع إقناعي تأثرًا بالفلاسفة اليونانيين، اتّضح هذا في كتابه " في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية -الخطابة في القرن الأول نمودجا"، إذ يقول :« لقد حمل أفلاطون في

---

[1] هو في الأصل رسالة دكتوراه دولة، نوقشت في كلية الآداب منوبة-تونس، سنة 1997، أشرف على الرسالة حمادي صمود، طبع الكتاب في طبعة أولى في كلية الآداب منوبة، سنة 2002، في جزأين، ثم أعيد طبعه في بيروت سنة 2006، في طبعة مشتركة بين دار الفارابي، بيروت، ومكتبة المعرفة، تونس، و كلية الآداب منوبة تونس، في مجلد واحد، يبلغ عدد صفحاته 647 صفحة.

[2] صابر الحباشة، التداولية والحجاج-مداخل ونصوص، دار صفحات للدراسات والنشر، سورية، ط1، 2008، ص 143 .

محاوراته على الخطابة لاهتمامها بالإقناع بدل البحث عن الحقيقة» .[1] لهذا اعتمد على الدعائم الأرسطية لبلاغة الخطاب والتي ربطها أيضا بالإقناع فيقول:« وبدأ الحنين من جديد إلى "ريطورية " أرسطو التي تتوسل إلى الإقناع في كل حالة على حدة بوسائل متنوعة حسب الأحوال» .[2] فبلاغة الخطابة أصبح لها دور فعال ومهم في التأثير في أحوال الناس، وقد ركز على المقام خصوصا في الخطابة السياسية، وهي محاورة بين الأنداد ويكثر فيها النصح والمشاورات ...والخطابة الاجتماعية وتكون فيها خطب في موضوعات اجتماعية تتناول العلاقة بين الناس وتنظيم المجتمع، وخطب ذات طبيعة وجدانية هدفها المشاركة في المسرات والأحزان ... وتعتمد على الحجج المقنعة والأسلوب الجميل والمؤثر.[3]

يضاف إلى كتاب "العمري" المذكور مقالات كثيرة تصب كلها في محاولته وضع البلاغة العربية في الطريق السيار لتكون جنبا إلى جنب مع البلاغة الجديدة الغربية، وهذا لا يتأتى حسبَه إلاّ بعد فهم البلاغة فهما حقيقيا بالنظر إلى تعدّد المصطلحات والبلبلة المفاهيمية التي يحدثها هذا التعدد من أمثال: بلاغة، خطابة، بلاغة عامة، بلاغة معممة، بلاغة الأسلوب، بلاغة الحجاج. . .ليتمكن الباحث ومن خلاله القارىء من استيعاب هذا العلم وتطبيقاته، فيؤدّي ذلك بنا إلى إعادة قراءة البلاغة العربية القديمة. من أهم المقالات: "البلاغة العامة والبلاغات المعممة"، "بلاغة الحوار" المنشوران في مجلة فكر ونقد المغربية. وارتقى فكره البلاغي من خلال كتاب "البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول" الذي يقول عنه صاحبه بأنه « يبحث في المنطقة البينية التي يتقاطع فيها التخييلي والتداولي، وهو بذلك يعيد البحث البلاغي إلى الواجهة باعتباره بحثا علميا يهتم بالخطاب في كلّيته، أي في بُعديه التخييلي الأدبي والحجاجي المنطقي» .[4]

---

[1] محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، ص 13 .

[2] المرجع نفسه ، ص 14 .

[3] نفسه ، ص62 .

[4] حسن المودن، قراءات. .البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، نشر بالملحق الثقافي للاتحاد الاشتراكي، 03-03-2006 .
http://www.alittihad.press.ma

3-الحجاج المغالط: [1]

يبنى هذا النوع على المغالطة في تقديم الحجة، ويعبر عنه باللغة الفرنسية بمصطلح (paralogisme) المتكوّن من جزئين هما para وتعني: خاطئ و logisme بمعنى الحجة ، وربما أضاف بعضهم صفة النية الحسنة لهذا النوع؛ ليتميز في التفكير الفلسفي عن مصطلح sophisme [2]. إن الحجاج الخاطئ يقدم على المقايسة الواهمة، كما تسبب في حدوثه عيوب بنيوية أثناء تأسيس المحاججة كالمصادرة على المطلوب، أو الأخطاء الناجمة عن تعدد الأسئلة، ففي كثير من الأحيان يصدر الخطاب عن تمويه في صورة مقدمات وهمية كاذبة، إما شبيهة بالحقيقة لكنها غير ذلك، أو شبيهة بالمشهور دون أن تكون كذلك أيضا ، مثل : كل ميت يجب دفنه/الحجر ميت /النتيجة الحجر يجب دفنه [3]؛ وربما أمكننا التمثيل للمغالطة الحجاجية بقولنا: إن إسرائيل دولة نووية وقوة عسكرية فهي إذن على حق، إذ يشمل هذا النوع من المغالطة الحجاج بالسلطة، ومن أنواع الحجاج الخاطئ أيضا المغالطة المنطقية؛ ونزعم التمثيل لها بمناظرة الشاعر العباسي "أبي العتاهية " لثمامة بن الأشرس [4] ، والمغالطة العلمية التي تشخص في تناقض أقوال المتكلم وأفعاله، وربما مثلنا لها في النص القرآني بقوله تعالى:﴿ أَتَأْمُرُونَ ٱلنَّاسَ بِٱلْبِرِّ وَتَنسَوْنَ أَنفُسَكُمْ وَأَنتُمْ تَتْلُونَ ٱلْكِتَٰبَ ۚ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴾ [البقرة:44]، وأما الحجاج المبني على التناقض الإثباتي فتبينه الآية من سورة مريم:﴿ إِنِّى نَذَرْتُ لِلرَّحْمَٰنِ صَوْمًا فَلَنْ أُكَلِّمَ ٱلْيَوْمَ إِنسِيًّا ﴾ [مريم :36] فقد ذهب بعض المفسّرين إلى أنها لم تنذر في الحال بل صبرت حتى أتاها القوم فذكرت لهم كونها نذرت، فيكون هذا منها تناقضا فقد تكلمت من حيث نذرت عدم الكلام، بينما ذهب آخرون إلى إمساكها و اكتفائها بالإيماء وبالرأس. ومن أدوات الحجاج اعتماد التهديد والترهيب كأسلوب للإقناع الخطابي في النصوص الدينية والسياسية، ويمكن أن نجد لهذا النوع من الإقناع الذي ينحو منحى استسلاميا أمثلة متعددة في الخطابة العربية كخطبة "زياد

---

[1] نعمان عبد الحميد محمد بوقرة، الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع جامعة الملك سعود، الصفحة: faculty.ksu.edu.sa/maison/DocLib/Forms/DispForm.aspx?ID=3

[2] محمد النويري، الأساليب المغلطية مدخلا في نقد الحجاج ، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص406.

[3] حسان الباهي، الحجاج المغالطي، مجلة فكر ونقد ، مجلة ثقافية فكرية، المغرب، عدد34، 2005.

[4] الأصفهاني أبو الفرج علي بن الحسين ، الأغاني ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1992، الجزء6، ص 5 .

بن أبيه" لأهل البصرة ، وخطبة الحجاج لأهل العراق، وخطبة زيد بن المقنع العذري الذي سعى في ضمان ولاية العهد إلى يزيد بن معاوية، فخطب في حضرة معاوية (ض) قائلا: « هذا أمر أمير المؤمنين وأشار إلى معاوية ، فإن هلك. . وأشار إلى ولده يزيد فان أبيتم فهذا . .وأشار إلى سيفه» [1] .

من خلال السرد المفاهيمي لمصطلح "الحجاج" تبيّنت أصالته المعرفية غربيا وعربيا ، مع تنوّع مدلولاته حسب المجال الذي يوظف فيه: فلسفة، بلاغة ، لسانيات، سياسة. . .وحسب نوع الخطاب المدروس، مما أفضى إلى المقاربات الثلاث التي أشيرَ إليها: بلاغية، منطقية، لغوية. أدت بالبحث في الحجاج نفسه لأن يصبح "نظريات حجاجية" تركّز كل واحدة منها على مقاربة معينة، لسبر أغوار خطاب معين، لأن نوع الخطاب يحدد كيفية العمل عليه، لكن هذا لا يمنع من كون "النص الحجاجي" قد يتضمن داخله خصائص عامة بلاغية ومنطقية وتداولية (انطلاقا من توسيع بيرلمان السابق لمفهوم الحجاج)، وطغيانُ أحد هذه الخصائص هو الذي يحدد بأي مقاربة يُتعامل معه. لذا سيكون من الأنسب تخصيص موقع للحديث عن ضوابط النص الحجاجي وخصائصه، وهذا سيكون ضمن المبحث التالي.

---

[1] ابن الأثير ، الكامل في التاريخ ، دار صادر ، بيروت ، 1965، الجزء3 ، ص 508.

المبحث الثاني: ضوابط الخطاب الحجاجي وخصائصه:

تؤكّد النظريات الحجاجية الحديثة حقيقة كون كلّ النصوص والخطابات التي تُنجز بوساطة اللغة الطبيعية حجاجية، لكن مظاهر الحجاج وطبيعته ودرجته تختلف من نص إلى نص ومن خطاب إلى خطاب. فالحجاج نجده في القصيدة الشعرية والمقالة الأدبية والخطبة الدينية والمحاورة اليومية واللافتة الإشهارية والمفاوضات التجارية والمناظرات الفكرية وغيرها . والخطاب هو مجموعة من العلائق الدلالية المنطقية القائمة بين الجمل والأقوال إذ الحجة تستدعي الحجة المؤيدة أو المضادة لها، والدليل يفضي إلى نتيجة والنتيجة تفضي إلى دليل آخر، وكل قول يرتبط بالقول الذي يسبقه ويوجه القول الذي يتلوه.

1- ضوابطه:

هناك العديد من الضوابط التي تميّز النص الحجاجي عن غيره من النصوص الأخرى منها :[1]

-أن يكون الحجاج ضمن إطار ثوابت مثل الثوابت الدينية والعرفية ، فليس كلّ شيء قابل للحجاج.

-أن تكون دلالة الألفاظ محدّدة والمرجع الذي تحيل إليه محددا بيد أن تفاوت التأويل يكسب الخطاب ثراء وغنى ، ولكن لا يكسبه دقة ونهاية.

-ألاّ يقع المرسِل في التناقض في قوله أو فعله و أن يكون الحجاج موافقا للعقل ، وإلاّ بدا زيف الخطاب ووهن الحجة.

-أن يكون الحجاج جامعا مشتركا بين المتحاجَين لكي يحصل توافق بينهما في إمكانية قبول الحجج أو رفضها.

-ضرورة خلو الحجاج من الإبهام والمغالطة والابتعاد عنها.

-امتلاك المرسل لثقافة واسعة (بقدر ما أملك من ثقافة بقدر ما أملك من حجج) .

يقول "جيل دكلارك J. Declark " : « إن الحجاج وهو يتخذ من العلاقات الإنسانية والاجتماعية حقلا له، يبرز كأداة لغوية وفكرية تسمح باتخاذ قرار في ميدان يسوده النزاع وتطغى عليه المجادلة» .[2]

---

[1] عبد الهادي بن ظافر الشهري ، استراتيجيات الخطاب ، ص 266-267 بتصرف.

[2] سامية الدريدي ، الحجاج في الشعر القديم من الجاهلية إلى القرن الثالث الهجري ، عالم الكتب الحديث ، الأردن، ط1، 2007 ، ص 24 .

2-خصائصه:

تتمثل أهم خصائص النص الحجاجي كما أوردتها "سامية الدريدي" في النقاط التالية :[1]

-القصد المعلن: إحداث أثر ما في المتلقي أي إقناعه بفكرة معيّنة ، وهو ما يعبر عنه بالطريقة الايحائية.

-التناغم : يوظف التسلسل الذي يحكم ما يحدثه الكلام من تأثيرات سواء تعلق الأمر بالفتنة أو الانفعال ، وتكون له معرفة لنفسية المتلقي وقدراته ويتجلى أيضا في نصه سحر البيان وتتأكد فتنة الكلام.

-الاستدلال : وهو سياقه العقلي أي تطوره المنطقي ، فالنص الحجاجي قائم على البرهنة وإذا أعدنا الحجاج إلى أبسط صوره وجدناه ترتيبا عقليا للعناصر اللغوية.

-البرهنة : إليها ترد الأمثلة والحجج وكل تقنيات الإقناع مرورا بأبلغ إحصاء وأوضح استدلال.

من المؤكد أنه ليس كل خطاب بالضرورة يكون خطابا حجاجيا ، فقد تكون نهاية خطاب ما ذاتية دون أن تهدف إلى إقناع أو تأثير على المتلقي وبالتالي فهدف الخطاب ليس بحجاج، حتى وإن كانت هناك تعابير حجاجية تأتي بشكل عرضي ، لا يكون هدفها حجة أو الاستدلال على موقف أو الدفاع عن أطروحة أو حمل الآخر على الانخراط في عمل ما .

أما "طه عبد الرحمان" فيميز بين الخطاب الحجاجي وباقي الخطابات الأخرى « بكونه خطابا مبنيا وموجها وهادفا، مبنيا بناء استدلاليا يتم فيه اللجوء إلى الحجة والاستدلال والمنطق والعقل، وموجّها مسبقا بظروف تداولية تدعو إليها إكراهات قولية أو اجتماعية أو ثقافية أو علمية أو عملية أو سياسية تتطلب الدفاع عن الرأي والانتصار لفكرة ، وتتطلب نقاشا حجاجيا يلامس الحياة الاجتماعية أو المؤسساتية لهدف تعديل فكرة أو نقل أطروحة أو جلب اعتقاد أو دفع انتقاد» .[2]

إن طبيعة الخطاب الحجاجي تتمثل في اتّسامه بـ:

أ - البناء والدينامية:

---

[1] المرجع السابق ، ص 26-27 .

[2] طه عبد الرحمان ، اللسان والميزان ، ص 226 .

ترتبط بميدان اللغة وعلاقتها بالإنسان والعالم، عبر التقنيات التي تبلور تلك الأفكار وتلك العلاقات المتعلقة بمنطق الحياة بمختلف مجالاتها وقطاعاتها أو بمنطق اللغة أو بمنطق العقل، وهذا ما جعل فاعلية الخطاب الحجاجي تأتي من طريقة بنائه وتفاعل عناصره وديناميـة مكوناته ، فالاقتصاد في الأدلة الحجاجية يكون له دور مهم في عملية الإقناع ، وهذا ما أشار إليه "سيموني Simone " في دراسة أجراها في الذهن البشري حيث يقول: « يقوى على معالجة سوى عدد محدود من عناصر القول فالسامع لا يستطيع الحصول إلا على 10 % مما يسمع» . [1] ولهذا ينبغي التركيز على الأهم والأساس في الحجج. فيجب على المتكلم عند الإجابة البحث عن الأسباب الدقيقة التي تبرره وتفسر أسسه ومتطلباته، واستعمال الحجج الملائمة والمؤثرة .

ب - التفاعل:

ينبني الحجاج على مبدأين أساسيين هما : مبدأ الادعاء ومبدأ الاعتراض، هذان المبدآن يؤديان إلى اختلاف في الرأي ويدفعان للدخول في ممارسة الدفاع أو الاختصار للدعوى، وهو ما يؤدي حسب طه عبد الرحمان إلى تحقيق نوع من التزاوج بين المتكلم والمخاطب، ينشأ عنه ازدواج في مختلف أركان العملية الحجاجية، وهي حسبه: [2]

- ازدواج في القصد : أي حصول الوعي للقصدين عند كل منهما .
- ازدواج التكلم : كما لو كان المستمع هو الذي يتكلم ، أو كما كان المتكلم بمحل لسان المستمع.
- ازدواج الاستماع : كما لو كان المستمع بمحل المتكلم في تسمعه.
- ازدواج السياق : يحتوي سياق إنشاء القول على نصيب من سياق التأويل نصيبا من سياق الإنشاء.

فالتفاعل إذن هو تزاوج يحدث بين الملقي والمتلقي وهكذا تكمن أهميته بأن يكون تفاعل مباشر بين المتكلم والمستمع في ضرورة الالتزام بطبيعة الأرضية المشتركة بينهما والتي تضم كل الإمكانات الخطابية الخاصة لمقام ما.

---

[1] عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغيّر، مقاربة تداولية لآليات التواصل والحجاج، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د ط)، 2006 ، ص 129.

[2] المرجع نفسه ، ص نفسها .

جـ – الالتباس أو اللبس:

إذا كانت اللغة الطبيعية أصلا لكل غموض دلالي ومجالا لكل انزياح لساني، فإن الأمر سيكونه معقدا وعسير الفهم في العملية الحجاجية ، أو أن الحجاج عمّق الالتباس، وهذا ما يجعل المجال مفتوحا أمام مهارات المتكلم في فن القول، ولإظهار كفاءته الإبداعية لكي يصل بسهولة إلى إفهام السامع وتقريبه من طروحاته، حتى يتسرب إلى ذهنه وعواطفه بغية إقناعه والتأثير فيه ، ويتأتى الالتباس في المجاز الذي هو: « الاستدلال بعبارة على إشارتها ويكون جامعا بين معنيين متقابلين هما العبارة والإشارة » .[1]

لا تتم هذه العلاقة فقط في الصور البلاغية، بل في العلاقات الرمزية التي تدخل فيها كل الدلائل والرموز اللسانية وغير اللسانية، وهذا ما يجعل الحجاج يحرك آليات الفهم والتأويل لدى المخاطب. فالحجاج هاهنا يكون فيه نوع من الغموض وغير المباشرة أي يكون فيه لبس بالنسبة للمتلقي، حتى يجعله يقوم بتأويل كل قول يطرح له.

د – التأويل:

وهي عملية تقيّم القول الحجاجي تقييما سلبيا أو ايجابيا على مستويين: مستوى أول عن طريق استقبال القول كعلامة لغوية تحول فيها الرسالة من السنن إلى الخطاب، وفي مستوى آخر تتم عن طريق تعالق عنصرَي الفهم والتأويل، فهم أولي لمعنى القول ثم فهم آخر لتأويل معنى معنى القول. وتشير كل نظريات تحليل الخطاب في هذا الإطار إلى غياب درجة الصفر في القول، وإلى غياب استقلال الذات في الخطاب، لأن الخطاب لا يستعمل إلا في إطار سياق ومقام معين، وفي هذا تؤكّد النظرية التأويلية على اعتماد السياق في تأويل الخطاب لأن المعاني التي ينتجها الخطاب هي عبارة عن معان ضمنية تنتج الإيحاءات التي يفرزها السياق اللساني (تركيب ، بلاغة ، تضمين) وتكتشف منها العملية التأويلية.[2] أما التداولية فتضيف المقام الذي هو سياق غير لساني إلى السياق اللساني لتعزيز هذه التضمينات.

---

[1] طه عبد الرحمان ، اللسان والميزان ، ص 232 .

[2] عبد السلام عشير ، عندما نتواصل نغير ، ص 133 .

هـ -الاعتقاد:

إن أهم الأهداف والجوانب الأساسية في العملية التخاطبية هي استهداف اعتقادات الإنسان ممّا يشكل رهانا صعبا في كل حجاج، فاعتقادات الإنسان لا تمثّل عناصر مادية ملموسة ، فهي ترتبط ببعض القيم الإنسانية كالنبل والتضحية ... فالمعتقدات بصفة عامة هي ملتقى الأخلاق المقبولة لأنها لا تخضع للتحليل العلمي، فهي تقوم على أنساق فكرية وعلل تمزج فيها الأقوال بالأفعال والمبادئ بالمسلّمات والأقوال السياقية ... كلها تتفاعل لتؤسس أعمال القيمة.[1] غير أن هذه الاعتقادات الجماعية لا تفرض نفسها فرضا، بل يكون لها معنى بالنسبة لكل فاعل، وهذا المعنى ينشأ من نتائج وحصيلة لعمليات تواصلية اقناعية يلعب فيها الحجاج دورا مركزيا.

و - الانتهاض إلى العمل:

تتمثل في تأثير القول الحجاجي الذي غالبا ما يدفع إلى رد فعل معيّن قد يكون عملا أو كفاً عن عمل أو عدولاً عنه أو تحويلا لمساره ، وهذا العمل هو الذي يدل ويؤكد بالملموس على حصول تأثير و إقناع بالحجة المقدمة، هذا الاقتناع لدى المستمع لا يكون إلا بعد مطابقة القول الحجاجي لفعل صاحبه، باعتبار المطابقة دليلا وحجة تنسحب على المتكلم وتزكي موقفه هذه الخاصية أطلق عليها طه عبد الرحمان "مبدأ الانتهاض إلى العمل " وهو مبدأ محوري في ظل الجوانب التواصلية والخطابية ، ويعرفها بقوله : « هي الدليل الذي يجب اعتماده للعمل به بعد أن يكون الاعتقاد قد حصل » .[2]

وبالنظر إلى النظريات الحجاجية الحديثة المقارِبة للخطاب الحجاجي، أمكن الحديث عن جملة من الخصائص من النواحي البلاغية والمنطقية والتداولية [3] ؛ إذ تتمثل على الترتيب في الخصائص الأسلوبية، المناظراتية، الحوارية:

---

[1] : المرجع السابق ، ص 133 .

[2] طه عبد الرحمان ، اللسان والميزان ، ص 237.

[3] تفصيل ذلك: مذكرة ماجستير غير منشورة: هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة ورقلة، 2003، ص56-72 .

-الخصائص الأسلوبية:

وتسِم الخطابَ الحجاجي البلاغي، فهي مجموع المحسنات أو الأشكال البلاغية التي يعتمدها الخطاب-شرط عدم الإفراط في الاعتماد عليها-من أجل إقناع المتلقي والتأثير، بإحداث تغيير في الموقف العاطفي أو الفكري للمتلقّي، وهذه الأساليب تتوقف جدواها على مدى تأديتها لدورها الحجاجي، تتمثل أساسا في "الاستعارة" التي « تأتي أهميتها من انحدارها مما يسميه بيرلمان "القياس" ودوره في الأبنية البرهانية » . [1]

ويأتي " المثل " كامتداد للاستعارة التمثيلية، وكصيغة لا تتغير أبدا رغم تغير السياقات التي يرد فيها باعتباره حجّة ودليلا وبرهانا . و على صعيد التداولية، المثل أضيق مجالا عند وروده في صورة أطروحة لا نقيض لها، لأن النقيض تداولي بتحقيقه للجدلية ، لذا فالجدلية تداولية و التداولية جدلية . و يتمظهر التّمثيل في صور عدّة: [2]

- المثل الجدلي و غير الجدلي.
- التمثيل البلاغي الذي يأتي على شكل نص سردي ، أو سرد حواري.
- الأمثولة التي تتخذ شكل أسطورة أو حكاية أو قصة أو رواية حوارية.

-الخصائص المناظراتية:

يسمي " طه عبد الرحمن " الخاصية الجدلية والحوارية للحجاج الفلسفي بـ " المناظرة" باعتبارها بنية معرفية لإحدى المراتب الحوارية، وتعد من أبلغ النّصوص في إظهار كيفية اشتغال آلية الاعتراض. والمناظرة هي لفظ الأقدمين مقابل التناص في السيميائيات الأدبية، لذا يسمي " طه عبد الرحمن " المناظرة بلفظ " المحاورة القريبة "، والتّناص بـ " المحاورة البعيدة" [3]

أ -المناظرة " المحاورة القريبة: "

---

[1] صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، ص146 .

[2] هاجر مدقن، مذكرة ماجستير غير منشورة: الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه ، ص 56 .

[3] طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام ، ص46 .

هي النظر من جانبين في مسألة من المسائل قصد إظهار الصواب فيها ، فالمُناظِر هو من كان عارضا (أو معترضا) ، وكان لعرضه أو اعتراضه أثر هادف ومشروع في اعتقادات من يحاوره سعيا وراء الإقناع والإقتناع برأي، سواء ظهر صوابه على يد هذا أو على يد مُحاوِره ، وتمتاز (المناظرة) عن (الحوار) بإقامة تقابل يتواجه فيه (العارض) و (المعترض) . ولا يمنع اختصاص كل منهما فيه بحقوق وواجبات معينة من حضورهما معا في إنشاء نص (المناظرة) منطوقا ومفهوما.

ب - التّناص " المحاورة البعيدة: " يتم على طريقتين:

* الطريقة الظاهرة: يعرض فيها (المُحاوِر) شواهد من أقوال الغير مثل: "النقل " و " التّضمين " و " الحكاية " و "العنعنة" و " الشرح " و " الاقتباس " و " التعليق". ...

* الطريقة الباطنة: ينشيء بها (المحاور) نصه عبر نصوص سابقة مماثلة أو مباينة ، ويفتح بها آفاق نصوص أخرى مكّملة أو مبدّلة ، فيصطبغ عندها النّص بصبغة المغايرة الصّميمة . [1]

-الخصائص الحوارية:

يعد المستوى الحواري أو التّحاوري من أهم مستويات تجلّي البعد التداولي للخطاب الحجاجي انطلاقا من تجذّر هذه الظّاهرة التّخاطبية الحوارية في صميم كل خطاب على الإطلاق . والحوارية وحجاجها من نتائج العملية التواصلية وهذا يصعّب حصر كل اتجاهات المناقشة والتخاطب الحجاجي، حتى مع محاولة وضع قواعد ومسلمات لذلك . والنشاط الخطابي بدوره ليس معزولا عن مضمونه السوسيو – أخلاقي والتّواضعي (العرفي)، ممّا يؤدي إلى تنوع الأداءات انطلاقا من تباين العلاقات التخاطبية بين مخاطِب ومخاطَب ، ومن بين هذه التباينات أو الظواهر: [2]

1-التّشخيص:

[1] المرجع السابق، ص 47.

[2] هاجر مدقن، مذكرة ماجستير غير منشورة: الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه ، ص 60-65.

يؤكّد "بيرلمان " فكرة أن الحجاج ليس في النهاية سوى دراسة لطبيعة العقول، ثم اختيار أحسن السبل لمحاورتها ، والإصغاء إليها ، ثم محاولة حيازة انسجامها الإيجابي والتحامها مع الطّرح المقدّم ، فإذا لم توضع هذه الأمور النفسية والاجتماعية في الحسبان فإن الحجاج يكون بلا غاية ولا تأثير ، والنقاش أو الحوار من مقتضيات هذا التأثير أو الإقناع ، و يكون – الحوار أو النّقاش – إما:

* صريحا: عند اتّخاذ مواقف علنية معيّنة.

* ضمنيّا: عندما يجرد المتكلّم (خطيبا أو كاتبا) من نفسه محاججا (محاورا) خاصّا يتناول معه هموم المخاطبين، ويساعده على تبيّن هفوات الطّرح، وأماكن الضّعف فيه، كي لا يقع في بعض العيوب الخطابيّة أو الكتابيّة التي تدخل التّناقض والتّفكّك إلى النّصوص.

2–المقام:

حظي" المقام" باهتمام كبير في النظرية الحجاجية، باعتباره البؤرة التي تلتقي فيها جميع العناصر الحجاجية من مقدرات برهانية و حقائق علمية و قرائن بلاغية و قيم مختلفة. و يقدم" بيرلمان " تصورين أساسين للمقام:[1]

- فهو تارة يعتبره الإطار المحدد للخطاب المستوعب لكل محتويات العملية الإبداعية ، ولكل المشاركين فيها .

- و تارة ثانية يعتبره تلك المقدمات ذات النظام العام التي تساعد المبدعين في بناء الحجج و ترتيب القيم.

و بهذا يكون المقام شرطا تداوليا و بلاغيا في آن معا ، لعنايته بشرط موافقة أفعال القول لمقتضى الحال و الموقف الخاص به.

خلاصة الأمر من هذا المبحث أن القائم بالحجاج (المُحاجج) لابد وأن يأخذ في حسبانه الضوابط والخصائص المذكورةَ للنص الحجاجي، حتى يتمكن من امتلاك آلة المحاجة، كما أن هذه الخصائص نفسها تفيد دارس الخطاب وتُعينه على تسليط التقنية الحجاجية على النصوص المختلفة، فهي ذات قيمة منهجية بالنسبة المخاطب والمشتغل على الخطاب معاً .

---

[1] المرجع السابق، ص 65.

المبحث الثالث: بلاغة الخطاب الإقناعي

من نافلة القول أن البلاغة تتمحور حول الإقناع، وهذا هو هدفها الأوحد؛ فـ(بلوغ الغاية، إيصال المعنى إلى السامع، الإفهام. . .) كلها ليس لها من مصب سوى "الإقناع". لذا سيتكفل هذا المبحث بتقديم صورة عن الإقناع واستراتيجياته، وعلاقته بالحجاج، ومن ثمّ كيفية توظيف البلاغة في دراسة الخطاب الإقناعي.

1-الإقناع Persuasion

1-أ.مفهومه:

لغـة:

الإقناع هو الرضى بالشيء، وأصله مادة (قَنع) نقول قنع بنفسه قنعا وقناعة: رضي، و(اقتنع وقنع) بالفكرة أو الرأي أي اطمأن إليه ورضي به[1]. ومن أمثال العرب "خير الغنى القنوع وشر الفقر الخضوع" [2]. وقد تدل هذه الكلمة على معاني أخرى مثلا في قوله تعالى: ﴿ مُهْطِعِينَ مُقْنِعِي رُءُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ ۖ وَأَفْئِدَتُهُمْ هَوَاءٌ ﴾ [إبراهيم:43]. المقنع رأسه هنا يعني الذي يرفع رأسه وينظر في ذل وخشوع.[3] و معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معاني الرضى والقبول والاطمئنان والميل والرغبة، وتبتعد عن معاني القهر والضغط والإجبار.[4]

اصطلاحا:

كلمة أقنع تعني، حمل شخص ما على اعتقاد شيء.[5] "القرطاجني" في كتابه "منهاج البلغاء" يرى أن الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده[6]. وقد ورد في هذا المعنى-وإن لم يكن

---

[1] مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص 763.

[2] الزمخشري أبو القاسم محمود ، أساس البلاغة، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1984، مادة (قنع)، ص 524.

[3] ابن منظور، لسان العرب، ج 42، ص 3754.

[4] علي برغوث، الاتصال الإقناعي-مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، ماي 2005، ص5.

[5] Nouveau dictionnaire analogique,(persuader):PARIS/Ed,références Larousse,1981,p521.

[6] حازم القرطاجني، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، ص 56.

بلفظه-في ما أكده "الجاحظ" حول مكانة الكلام البليغ ووقعه على النفوس، فما يصنعه الكلام البليغ في النفس يدل دلالة واضحة على ميزات الإقناع، وكثيرا ما يستعمل أهل الكلام والفلسفة كلمة "التصديق" للدلالة على الإقناع العقلي الذي يحصل في النفوس.

وهناك الكثير من التعريفات العلمية للإقناع منها:[1]

استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ أو الإشارات التي يمكن أن تؤثّر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات.

عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.

تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كليا أو جزئيا من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.

عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

والإقناع في **الاصطلاح الإعلامي**-الذي سرى لدرجة أنه قد يأتي يوم ويطغى على غيره من الجوانب-يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا، لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ولذلك فإن التعديل الوقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقُه لاعتباره المتغير التابع في النظرية التي تستهدف تفسيره.[2]

ويتّصل بكلمة (الإقناع) مصطلح بالغ الأهمية في الدراسات البلاغية الحديثة وهو "الإقتناع"؛ « فإذا كان الإقناع يعني العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية، عبر وسائط طبيعية أو صناعية، فإن الاقتناع هو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف، وتهيأت من لدن المرسل (المقنع) فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب ».[3]

---

[1] علي برغوث، الاتصال الإقناعي، ص 6.

[2] ملفين ديفلر وساندرا بول، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1998، ص 378.

[3] نعمان عبدالحميد محمد بوقرة، الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، faculty.ksu.edu.sa/maison/DocLib/Forms/DispForm.aspx?ID=3

إذن لا وجود للإقتناع Conviction دون وجود للإقناع، فلا يصح أن نصف عمل المرسل بأنه (إقناع) مالم يقتنع المستقبِل بفحوى الرسالة، لأن شرط عملية الإقناع توفُر الاستعداد لدى الطرف الثاني، أي يريد هو الاقتناع به. ضف إلى ذلك لجوء المخاطِب إلى أسلوب الإمتاع زيادة على حجج الإقناع، فيكون لذلك أثر مزدوج على المستقبل؛ تحصل معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم قبوله بالقلب.

1-ب. العوامل المؤثرة على عملية الإقناع:[1]

-التعرّض الاختياري للإقناع.

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط عليه ، لأن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، ولهذا يجب على للقائم بالإقناع أن يركّز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع .

-تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد

تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المُستهدَفون أو حتى التي يرغبون في الانضمام إليها، بدور قوي في التأثير على عملية الإقناع لديهم . يمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة .

-تأثير قيادات الرأي

قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدّمون لهم النصيحة. و يتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الإعلام . يعمل قادة الرأي دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي .

1-جـ. الاستراتيجيات المختلفة للإقناع:[2]

-الاعتماد على العاطفة أو المنطق في الاستمالة

---

[1] علي برغوث، الاتصال الإقناعي، ص 21 .

[2] المرجع نفسه، ص 13-18، بتصرف .

واقع الأمر يظهر أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نؤكد أنه يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال، إلا أن درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزيد عند إقناع المستهدَفين بالرسالة منطقيا، حيث تعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد إلى حد ما . و عندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل و المستهدَفين فإن ذلك يساعد على إمكانية التعرّف على كل فرد على حدة أو، كل مجموعة صغيرة و الأسلوب المناسب للاستخدام معها .

-الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة

تؤكّد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التى تتعرّض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، و تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف ؛ فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلّما زادت درجة أو قدر التخوف فيها، و يرجع السبب في ذلك إلى أنّ المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد، و يؤدى ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يؤدى إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلّم منها أو التفكير في مضمونها .

-البدء بالاحتياجات و الاتجاهات الموجودة لدى المتلقي

المتحدث الذي يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم، و يساعدهم في تحديد الأساليب التي تُحققها تكون لديه فرصة أكبر فى إقناعهم بدلا من أن يعمل على خلق احتياجات جديدة لهم، ويكون الحديث أو الرسالة أكثر فاعلية في إقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنه وسيلة لتحقيق هدف كان لديهم بالفعل .

-عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع

يؤدي عرض الجانب المؤيّد لرأي المستهدفين إلى تدعيم رأيهم، و التفاعل مع المتحدث العادي. لأن الرسالة التي تعرض جانبا واحداً من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد، و دفعهم إلى تبنّى وجهة النظر المعروضة عندما يتم التأكيد عليها من جانب المستهدفين .

وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأي المؤيِد و المعارض معا بالنسبة للفرد الخبير. فعندما يقوم المتحدث بعرض وجهتي النظر بحياد يمكن ان يكون التأثير و الإقناع أقوى، و يصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك .

-ربط المضمون بالمصدر أو المرجع

يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الأحيان بنَسْب المعلومات أو الآراء التي يقولها لمصادر معينة أو مراجع . و يلاحَظ أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكّرون المضمون، دون أن يتذكّروا المصدر و ذلك باستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية. و المصادر التي يعتبرها المستهدفون ثابتة و صادقة تسهل عملية الإقناع، في حين أن المصادر الأخرى سوف تؤدى إلى نظرة سلبية، قد تشكّل مانعا أمامهم للإقناع .

-درجة الوضوح و الغموض فى الرسالة

تمثل درجة الوضوح فى الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة و لا تحتاج لجهد في تفسيرها و استخلاص النتائج أصبحت اكثر إقناعا، إلا أنّ الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطى الفرصة لاتجاهات المستقبلين أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يُعمل ذهنه و يستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف .

-الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة

إذا قدم المتحدّث في رسالته حججا متناقضة فالحجج القوية أكثر تأثير على المستمعين، ولذلك يُفضَل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيرا ، وإثارة الاحتياجات أولا ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع أولا، و على المتحدث بعد ذلك أن يقدّم الحجج المؤيدة أولا، حيث أن ذلك سيقوى موقفة و يستعد لرفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد الإقناع بالحجج المؤيدة .

-التأثير المتراكم و التكرار

التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، و يمكن أن يؤدي تكرار الرأي أو الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة نحو أي قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق و الملل، و يتطلب ذلك أن يكون التكرار مع التنويع .

وضمن نظرية الإقناع في المجال الإعلامي عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات، يخاطب كل منها المتغير نفسه التابع، وهو السلوك العلني، تتمثل في:[1]

- **الاستراتيجية الدينامية النفسية.**

استخدام رسالة إعلامية فعّالة لها القدرة على تغيير البناء النفسي للأفراد المستهدفين (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات)، مما يؤدّي إلى السلوك العلني المرغوب فيه، حتى وإن اعتمد القائم بالاتصال أساليب التضليل الإعلامي. والعامل النفسي مهم في العملية الإقناعية باعتباره يحدد نجاعته، فعلى موجهِ الرسالة أن يمهّد الطريق لدى المتلقي بإيجاد جو نفسي ملائم، وهو ما يعرف بالتهيئة النفسية، فمثلا قد تمارس وسائل الإعلام هذه المهمة لصالح برامج سياسية قومية أو حزبية لتخلق الرأي العام تجاه مسألة مصيرية، بسرد أحداث جانبية كارتفاع أسعار النفط عالميا، واندلاع الحروب هنا وهناك، فتهيء الرأي العام لقبول زيادات في الاسعار.

- **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.**

تحدد من خلالها رسائلُ الإقناع قواعدَ السلوك الاجتماعي، وتبث الجهات المستخدمة لهذه الاستراتيجية ثقافتها وتقاليدها بغرض تعميمها على المتلقين.

- **استراتيجية بناء المعاني.**

وفقًا لها تُكوّن وسائل الإعلام الصورَ الذهنية لرؤوسنا، وتحاول خلق معان جديدة للواقع، أو تغيير معان راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.

2-علاقة الحجاج بالإقناع:

بالإضافة إلى التفريق السالف بين "الإقناع" و"الإقتناع" القائم على ترتُب الثاني عن الأول، فإن الخطابة الجديدة عن "شايم بيرلمان" و"لوسي تيتكا" تكاد تقوم في جزء كبير منها على التفريق بينهما، مما يرجّح كفة التركيز على

[1] عمر عبيد حسنه، استراتيجيات الإقناع، الصفحة: موقع اسلام واب، المكتبة الإسلامية، الصفحة: http://library.islamweb.net/newlibrary/display_umma.php?lang=&BabId=1&ChapterId=1&BookId=295&CatId=201&startno=0

الجانب الاستراتيجي في استعمال الإقتناع بدلاً من الإقناع؛ فالإقتناع عند الباحثَين هو غاية الحجاج، ويشدد المؤلِفان على ارتباط الإقتناع بما هو عقلي على اعتبار أنه إذعان نفسي مبني على أدلة عقلية، أكثر من الإقناع الذي قد يرتبط بما هو ذاتي، باعتباره يتضمن السماح للمتكلم باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء، بل إنهما يقسّمان الحجاج بحسب نوع الجمهور نوعين حجاج إقناعي، وهو يرمي إلى إقناع الجمهور الخاص، وحجاج اقتناعي، وهو حجاج غايته أن يسلّم به كل ذي عقل.[1]

إن الحجاج يعتبر الآلية التي يستعمل المرسِل اللغة فيها، وتتجسّد عبرها استراتيجية الإقناع، فها هو التعريف الذي ساقه "بيرلمان وتيتكا" الذي يجمع بين شكل الحجاج والغاية منه ؛ فهما يريان أنّ « إذعان العقول بالتصديق لما يطرحه المرسل، أو العمل على زيادة الإذعان هو الغاية من كل حجاج ؛ فأنجح حجة هي تلك التي تنجح في تقوية حدة الإذعان عند من يسمعها وبطريقة تدفعه إلى المبادرة سواء بالإقدام على العمل، أو الإحجام عنه، أو هي على الأقل ما يحقق الرغبة عند المرسل إليه في أن يقوم بالعمل في اللحظة الملائمة».[2]

وممّ يجب معرفته أن الحجاج قد يكون حجاجا جدليا (مناقشة أو محاورة جدلية)، وقد يكون حجاجا خطابيا، ولكن الإقناع الحادث في المحاورة الجدلية يسمى "تبكيتا"؛ لأنّ تلك المحاورة تقوم بين طرفين كلاهما يحاول تخطئة الطرف الآخر مستعملا البرهانيات من مقدّمات، وعلائق، ونتائج صورية منطقية. أما الإقناع الحادث في الحجاج الخطابي فهو تقريب بين المتحدّث والمتلقّي، وليس بالضرورة أن يستخدم البرهانيات الصورية بحرفيتها المستعملة في المحاورة الجدلية البرهانية، بل هو قد يستعملها بصورة بسيطة، أو قد يستعمل حججا مختلفة، ويمكن أن تكون تلك الحجج (أسماها أرسطو التصديقات) حججا خارجية (كالشهود واليمين) في بعض أنواع الخطابة.

ومن خلال طرحهما للحجاج كخطابة جديدة أكد الباحثان "بيرلمان وتيتكا" أن له تقنيات تتجلّى في كل الخطابات « وتوجد على أي مستوى سواء أكان مناقشة عائلية حول مائدة الطعام، أم كان مناظرة في مجال

---

[1] هشام فروم، تجليات الحجاج في الخطاب النبوي دراسة في وسائل الإقناع –الأربعون النووية أنموذجا، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2008/2009، ص 108.

[2] عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجات الخطاب، ص456.

متخصص جدا» .[1] هادفة إلى إقناع المرسل إليه، عن طريق استخدام اللغة (وغير اللغة) مرورا بالتأثير والاستمالة العاطفية. زيادة على توضيح العلاقة بين الحجاج والإقناع تجدر الإشارة إلى أنّ "أوليرون Oleron" قد أدرج الإقناع ضمن الوظيفة الأولى للحجاج بشكل عام؛ وهذه الوظائف تمثلت لديه في: الإقناع، المداولة، إثبات صحة حكم من الأحكام.

3-بلاغة الخطاب الاقناعي:

إنّ البلاغة أحد أهم الأبواب المركزية والضرورية في قراءة الخطاب، فالإشتغال على خطاب يحكمه الوعي أو اللاّوعي أو هما معًا، يقتضي من الباحث أن يكون قادرا على تفكيك أسرار البلاغة ومخادعها وحيلها، وهذا عمل لا يمكن أن يتحقق من دون العودة إلى التراث البلاغي.

وتتجلى قوة البلاغة كذلك في كونها تعلّم الباحث القراءة الفاحصة لمكونات النص الداخلية كما للعلاقات المعقدة الممكنة بين هذه المكونات والعناصر الخارجية (المخاطَب، المقام، السياق)، وهي لا تكتفي بالتسليم بأن بين الداخل والخارج، أي بين النص والسياق، علاقات جدلية حوارية، بل إنّها تدفع إلى الاشتغال التطبيقي التفصيلي على علاقة المكونات النصية بالأغراض والمقاصد، والانتباه إلى ما في الألفاظ والأصوات والتراكيب والصور من تعدّد دلالي وثراء إيحائي، ومن قابلية للاستعمال في مقامات وسياقات مختلفة.

يقود هذا الكلام إلى حوصلة عمل البلاغة الجديدة في كون بلاغة الإقناع تبحث في الآليات البلاغية والتداولية التي تجعل الخطاب مقنعا، بغض النظر عن كونه خطابا شفاهيا أو مكتوبا؛ فبالرغم من أنّ هذه البلاغة حافظت على فكرة جوهرية في البلاغة القديمة وهي محورية المتلقي، « إذ يُصبّ الخطاب على قدره أو مقامه مادام هو

---

[1] عبد الله صولة ، الحجاج أطره ومنطلقاته من خلال مصنف في الحجاج الخطابة الجديدة لبرلمان وتيتكا ، ضمن كتاب نظرية الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص 300.

المراد إقناعه» [1]، إلاّ أنّها تجاوزتها من الاهتمام بالمتلقي السامع (بحكم تقيدها بالخطابة الشفاهية) إلى الاهتمام بالمتلقي السامع/القارىء، من خلال عدم تقيدها بالخطاب المنطوق، بل على العكس كان أكثر تركيزها على القارىء، إذ « إن الدور الحديث للطباعة يجعلنا نولي عناية خاصة بالنصوص المطبوعة» [2] .

والمتلقي في الخطابة الجديدة لم يعد -كما كان الحال في الخطابة القديمة-سلبيا يقتصر دوره على التلقي، وإنما أصبح متلقياً إيجابيا يتلقى ما يتلقاه ويفكر فيه، ثم يرد ويناقش ويفند ويدعم، لينتقل -بذلك- من موقع التلقي إلى موقع الإرسال، وينتقل المرسل -بالتالي- من موقع الإرسال إلى موقع التلقي، فالطرفان يتبادلان فيما بينهما المواقع. ومن جهة ثانية، فإن المتلقي في الخطابة القديمة بحكم سلبيته كان في درجة أدنى من درجة الخطيب؛ ومن ثم كان يتلقى الخطبة من عل، فالعلاقة بينهما رأسية.أما المتلقي في الخطابة الجديدة فهو بحكم إيجابيته يقف في درجة موازية لدرجة المرسل، ومن ثم يتلقى الخطبة من مقابل مواز، فالعلاقة بينهما أفقية. [3]

وتقوم اللغة في الخطاب الحجاجي بدور جوهري وفاعل في تحقيق التأثير والاستمالة؛ فالمفردات والتراكيب التي يختارها المتكلم لوصف حدث◌◌◌◌ ما تعكس موقفَه تجاه ذلك الحدث من جهة، وتضع ذلك الحدث في نسق تصوري بعينه، يؤثر في تحديد الموقف الذي يتخذه المتلقي تجاه ذلك الحدث من جهة ثانية. [4] ولا أدَلّ على ذلك ما تقوم به وسائل الإعلام من تلاعب بالألفاظ والتعابير، توجّه به الرأي العام كما تشاء، مستغلة الإمكانات اللغوية غير المحدودة، والتي يتجاوز دورها إثارة المشاعر والانفعالات إيجابية أو سلبية، إلى كونها تقدّم حججا منطقية معقولة تستميل عقل المتلقي، ومن ذلك التمثيل Analogy كتقنية حجاجية تعمل على إبراز التشابه بين شيئين أو موضوعين، أو دحض هذا التشابه.

---

[1] جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، ص 116.

[2] المرجع نفسه ، ص نفسها .

[3] المرجع نفسه ، ص 117.

[4] نفسه، ص 118.

هذا ما يخص البلاغة الجديدة ومفهوم بلاغة الخطاب لديها، إلاّ أنه -كما ترى الباحثة- لا يتسنى لنا استجلاب وتقصي الجوانب الحجاجية الإقناعية تطبيقيا في الخطابات عامة، دون إلقاء الضوء على الخطاب الإقناعي في البلاغة العربية، كما فعل الباحثون العرب المحدثون في محاولة لإسقاط مبادىء البلاغة الجديدة على التراث البلاغي العربي، تأصيلا للحجاج فيه*، واستكشافا لمناحيه التي أوردها بلاغيونا القدامى.

ذهب "جميل عبد المجيد" إلى أن الخطاب الإقناعي في التراث العربي يتمثّل في الخطابة بما لها من دور سياسي واجتماعي وديني في حياة المجتمع العربي، بشكليها: خطابة الجدل وخطابة المناظرة. وهذه الخطابة « كانت أحد النصين الأدبيين (الخطبة، القصيدة) اللذين دارت حولهما البلاغة العربية؛ إذ كانت الخطبة قسيم الشعر في الأدب العربي القديم، كما أن النص الثاني لم يخل من خطابية، من حيث كون القصيدة شاركت الخطبة في كثير من موضوعاتها وغاياتها". [1] كما أن النص الثالث –حسب جميل عبد المجيد دائما- وهو (القرآن الكريم) الذي استقطب اهتمام البلاغيين العرب، كان في كثير من آياته ذا طبيعة خطابية وخطابية جدلية على نحو خاص، فما أكثر الوقائع الجدلية الواردة في القرآن الكريم، وما أكثر الحجج المنطقية أو المعقولة التي تقيمها لنفي ما تنفيه أو إثبات ما تثبته»[2]. وبهذا استنتج الباحث أن تحقيق الاستمالة غاية مشتركة بين البلاغة العربية وكل من الخَطابة القديمة عند أرسطو، والخطابة الجديدة عند بيرلمان.

ومرجعا البلاغة (علم المعاني) و(علم البيان) قائمان أساسا على فكرتي: المقام، والبيان على التوالي، وهذا ما يسعفنا في ربط العلاقة بين البلاغة العربية والخطابة الجديدة، لكون « فكرة (المقام) دالة على محورية المتلقي، ومبدأ (البيان) متصلا بالوظيفة الإفهامية والإقناعية ».[3]

* ينظر: التعريف الاصطلاحي للحجاج في الفكر العربي القديم، وكذا في الفكر العربي الحديث و نظرتهم للحجاج في الصفحات السابقة من هذا الفصل .

[1] جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، ص 127.

[2] المرجع نفسه، ص 127-128.

[3] نفسه، ص 130.

وبالنظر إلى دراسات "محمد العمري" و"أبي بكر العزاوي" وغيرهم كثير... يمكن التوصل إلى أن بلاغة الخطاب الإقناعي تتمثل في جانبين: جانب بلاغي يتمثل في **البيان الحجاجي** بما يحتويه من حديث عن بلاغة الصور والتمثيل، وكذا ما أسماه الباحثون "الاستعارة الحجاجية" التي تناولتها الكثير من البحوث والدراسات. أما الجانب الثاني فيتمثل في **الحجاج اللغوي** الذي انبنى على المنهج التداولي المفسِّر للتواصل المقنع، وتمخّضت عنه نظريتا السلالم والروابط اللغوية. فكان هذان الجانبان منطلقا لدراسات تطبيقية عدة تتحرى الحجاج في الخطابات المختلفة .[1]

لقد عرّف **البيان الحِجاجي** بأنَّه الكشف والإيضاح عن المعنى المقصود بتوظيف الحجّة التي تتمكَّن من النفوس والعقول معاً. والهدف ههنا ليس الفهم والإفهام فحسب، بل إنّ الأمر يتعلَّق بالتّأثير والإقناع بالطرح المقدَّم؛ لأنّ مجال الحِجاج كما ذُكر من قبل هو شبه الحقيقي أو المحتمل أو المشكوك فيه، فهو قائم على طروحات مقبولة، إلاّ أنّ البعض منها يبقى مبنياً على الاحتمال.

و البيان قد يكون في اللفظ أو المعنى أو التأليف، غير أنّ طبيعة هذا الأخير تستدعي ضرورة رصد العلاقات التركيبيّة وفق ما يقتضيه النظام اللغوي من جهة، وما يمليه السيّاق المحدّد الذي ترد فيه من جهة أخرى. وقد عبّر لغويّونا القدامى عن ذلك بمقولة دقيقة وهي "لكلِّ مقام مقال ولكلِّ كلمة مع صاحبتها مقام"، فأضحى

---

[1] من بين ما توفر للباحثة :

-مقال: البيان الحجاجي في إعجاز القرآن الكريم "سورة الأنبياء نموذجا"، عبد الحليم بن عيسى، مجلة التراث العربي، دمشق، العدد 102، 2006.

-مقدمة لبحث بعنوان: الحجاج في الخطابة والرسائل في مصر زمن الحروب الصليبية، منشور في الشبكة العالمية للمعلومات.

-مقال للتعريف بكتاب: الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني الهجري بنيته وأساليبه، للدكتورة سامية الدريدي.

-مقال: الإتصال الإقناعي في فن الخطابة، محمد برقان، كتابات معاصرة فنون وعلوم، بيروت، العدد 61، أيلول، 2006.

-دكتوراه: الاحتجاج العقلي والمعنى البلاغي، جامعة أم القرى، 1426هـ.

ومن المحاولات التطبيقية تصدى للبحث في هذا السياق جملة من الباحثين في الجزائر، من أعمالهم :

- ماجستير: الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه-دراسة تطبيقية في (كتاب المساكين) للرافعي، جامعة ورقلة، 2003.

-ماجستير بعنوان: تجليات الحجاج في الخطاب النبوي-دراسة في وسائل الإقناع الأربعون النووية أنموذجا، جامعة باتنة، 2009.

-ماجستير:الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي، جامعة باتنة 2010.

-ماجستير: الحجاج في خطابات النبي إبراهيم عليه السلام، جامعة تيزي وزو، (دت).

البيان في تأليف الكلام ضمن هذا الطرح مرتهناً بمقتضى الحال[1]؛ إذ أنّ الصياغة اللغويّة ترتبط بالسياقات التي ترد فيها، وذلك بذكرنا عناصر معينة أو حذفها، ويكون لها أهميّة بالغة في الإبلاغ، كما أنّ طبيعة التأليف إيجازاً أو إطناباً أو تجريداً أو تأكيداً تتأثّر بحسب المقام الذي ترد فيه.

استنادا على ذلك، الحجاجُ في الاستعمال اللغوي يرتهن بمجموعة من المعطيات؛ منها ما يرتبط بالمتكلِم، ومنها ما يتعلَّق بالمتلقِي، ومنها ما يبقى على صلة بالرسالة اللغويّة نفسها؛ فممّا يخصّ المتكلِم فإنّه يجب عليه التحكّم في الموضوع الذي يقدّمه، وأن يوفِيه حقّه مما تستدعيه الصياغة اللغويّة. أما فيما يتعلّق بالمخاطب؛ أي متلقِي الرسالة الإبلاغيّة ذات الحكم المعيّن فإنّه يستدعي مراعاته في الحِجاج. وقد أشار لغويُونا إلى أنّ المخاطَبين الذين يُلقى إليهم الخبر يصنّفون إلى ثلاث أصناف:[2]

-مخاطب خالي الذهن.

-مخاطب شاكّ متردّد.

-مخاطب جاحد منكر.

والبيان الحِجاجي في إطار هذا التوضيح يرتبط بالصنفين الأخيرين؛ إذ الكلام معهما يستدعي توظيف تقنيات الحِجاج التي تدفع الشكّ أو الجحود أو التردّد لدى المتلقين.

أمّا فيما يخص البيان الحجاجي المرتبط بالرسالة اللغويّة فيتعلّق بالآليات اللغويّة التي قد يوظِّفها المخاطب في الكلام من أجل تحقيق الغاية من الحكم المبسوط فيه تصديقاً أو تكذيباً، إنكاراً أو إقراراً، أو غير ذلك [3]. وقد وضَّح ذلك "السكاكي" أكثر في باب "الإسناد الخبري" حيث قال: « أما الاعتبار الراجع إلى الحكم في التركيب من حيث هو حكم من غير التعرض لكونه لغويّاً أو عقليّاً فإنّ ذلك وظيفة بيانيّة، فككون التركيب تارة غير مكرر ومجرّداً من لام الابتداء وإن المشبّهة والقسم ولامه ونوني التوكيد كنحو (عرفت عرفت)، و (لزيد عارف)، و(إنّ

[1] السكاكي، مفتاح العلوم، مكتبة مصطفى البابي وأولاده، مصر، ط 2، (د.ت)، ص 73.

[2] محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، ص 35.

[3] عبد الحليم بن عيسى، البيان الحجاجي في إعجاز القرآن الكريم "سورة الأنبياء نموذجا"، مجلة التراث العربي، دمشق، العدد 102، 2006.

زيداً عارف)، و(إنّ زيداً لعارف) و"(والله لقد عرفت أو لأعرفنّ) في الإثبات وفي النفي كون التركيب غير مكرّر ومقصوراً على كلمة النفي مرّة، كنحو (ليس زيد منطلقاً)، وغير مقصور على كلمة النفي كنحو (ليس زيد بمنطلق)، و(ما إن يقوم زيد)، و(والله ما زيد قائماً)، فهذه ترجع إلى نفس الإسناد الخبري »[1].

وطالما أنّ البيان الحِجاجي يستدعي "التأثير"، والذي يعتبر اللغة من المنظور الحديث فعلاً وحِجاجاً، وليست نقلاً للمعلومات وإخباراً عنها [2]، فإنّه من الضروري توظيف الآليات اللغويّة التي تحقّق ذلك، وهو الجوهر الذي تبحث فيه "**نظريّة الحِجاج اللغويّة**".

وقد يكون من المفيد في إطار هذا التوضيح استلهام أنموذج "ديكرو O.Dicrot" ، وبالخصوص ما ورد في كتاب "السلميّات الحجاجيّة"، والذي استعرض فيه مبادئ نظريّة الحِجاج اللغويّة ومنطلقاتها، كما قدّم فيه قواعد السلّم الحجاجي . و« ينبغي الإشارة في هذا الإطار إلى أنّ الظواهر الحِجاجيّة اللغويّة التي تم التركيز عليها، واسترعت اهتمام ديكرو هي الروابط الحجاجيّة النحويّة؛ مثل الواو، الفاء، ثم، والروابط التداوليّة الحجاجيّة؛ نحو بل، لكن، حتى، لاسيّما، فمثلاً إذا كان الواو داخل نصّ ما يحقّق الانسجام النحوي، فإن (لكن) يحقّق الانسجام التداولي والحِجاجي. كما أنّ الدليل الذي يرد بعد (لكن) يكون أقوى من الدليل الذي يرد قبلها، وتكون له الغلبة بحيث يتمكّن من توجيه القول بمجمله »[3].

وقد ذكر ديكرو أيضاً أنّ قواعد السلم الحِجاجي تنبني على مفهوم السلّم الحجاجي وقوانينه. و عرّف "السلّم" بأنّه « مجموعة غير فارغة من الأقوال مزوّدة بعلاقة ترتيبيّة ومستوفيّة للشرطين التاليين:

. أنّ كلّ قول يقع في مرتبة ما من السلّم يلزم عنه ما يقع تحته، بحيث تلزم عن القول الموجود في الطرف الأعلى جميع الأقوال الأخرى.

---

[1] السكاكي، مفتاح العلوم، ص 64.

[2] محمد رويض ، حول مفهوم الحجاج في الفلسفة–مقاربة فلسفية لسانية ديداكتيكية ، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية، المغرب، عدد 26، 11–2–2000.
www.fikrwanakd.aljabriabed.n26-04rueyd.htm

[3] المرجع نفسه.ص نفسها.

. وأنّ كل قول في السلّم كان دليلاً على مدلول معيّن كان ما يعلوه مرتبة دليلاً أقوى »[1] . يظهر أنّ قواعد السلّم الحجاجي تهدف في أساسها إلى تأكيد نتيجة معيّنة، تسبقها معطيات أو بالأحرى مقدَّمات، تسهم بطريقة مضبوطة في التقديم في تحقيق القضّية المطروحة أو دحضها .

ممّا سبق انتقل الإقناع من البيان إلى الحجاج اللغوي الذي حمل لواءه "ديكرو"، إلا أنه يجب التفرقة بين الجوانب التطبيقية التي تنجم عن استثمار معطيات الجانبين البلاغي واللغوي في الخطاب الإقناعي؛ فيرتكز الاهتمام من الجهة البيانية على الاستعارة الحجاجية بشكل خاص والتي أعاد لها بيرلمان مكانتها باعتبارِه إياها مقوّما حجاجيا لا مجرّد محسن بلاغي، ومنه تبوأت مركز الصدارة في التمثيل على بلاغة الخطابات المتعددة. وهي تعمل بمعية التمثيل والتشبيه اللذين يعتبران هما الآخران ممّا يمكن أن يحمل طاقة حجاجية تؤدي إلى الإقناع والتأثير بيُسر .

أما من الجانب اللغوي التداولي فيرتكز الاهتمام على الهدف الإقناعي للتواصل باستخدام الأفعال اللغوية فيجري تحليل الخطابات وفق السلالم الحجاجية « التي تطرح تصورا لعمل المحاججة من حيث هو تلازم بين قول الحجة ونتيجتها . . . على أن هناك تفاوتا من حيث القوة فيما يخص بناء الحجج، كما أن الحجج قد تنتمي إلى قسم واحد كقولنا : الطالب مجتهد (ن) فقد نجح في المسابقة بامتياز (ق1) وتحصل على جائزة الجامعة (ق2)» .[2]
ومن جهة أخرى يميز محلّلوا الخطاب الحجاجي بين نوعين من الأدوات اللسانية التي تحقق الوظيفة الحجاجية والترابط داخل النص الحجاجي؛ فأما النوع الأوّل فتمثّلُه عناصر نحوية في طبيعتها مثل الواو والفاء ولكن وإذن. . ، وأما الثاني فتمثله جملة من الأساليب المتضمنة داخل الملفوظ الحجاجي كالنفي والحصر، ويلحق بها عوامل حجاجية ذات وظيفة محددة دلالياً مثل: (تقريباً) و(على الأقل) و(منذ) (قصا) (وأبدا) . . .[3] ضف إلى ذلك تقصّي معاني الأفعال اللغوية –التي انبثقت من أبحاث "غرايس Grace" حول الحوارية– من إخبار أو نفي . . . .

---

[1] محمد رويض ، حول مفهوم الحجاج في الفلسفة–مقاربة فلسفية لسانية ديداكتيكية ، مجلة فكر ونقد ، www.fikrwanakd.aljabriabed.n26-04rueyd.htm

[2] نعمان بوقرة، نظرية الحجاج، مجلة الموقف الأدبي، الموقف الأدبي، اتحاد الكتّاب العرب ، سوريا، عدد407، مارس، 2005، ص95.

[3] المرجع نفسه ، ص 95.

4- والإشهار خطابة:

أنتج تطور النظام الرأسمالي مجتمعات استهلاكية، بدوافع حقيقية أو لمجرد الاستهلاك فقط؛ إذ السمة الغالبة على مجتمع الاستهلاك غرس الحاجة حيث لا حاجة وإغواء الناس بالإقبال على السلعة في صيغة مقنعة، فدخلنا عصر بلاغة الإشهار، مما فتح الأبواب أمام عودة الخطابة ورجوع وظيفة الإقناع والتأثير في صيغة لم تعرفها من قبل. و أصبحت هذه البلاغة قادرة لا فقط على التأثير وتحويل القول والصورة فعلا وممارسة على أساس الفعل ورد الفعل، إنما أصبحت متحكّمة في أذواق الناس، تساعد على صياغتها وإعطاءها الوجهة التي تهيئها لقبول ما يقترح عليها ويعرض في الأسواق.[1] . . .فجاءت عن ذلك بلاغة كاملة . تدعّمت بتطور الوسائل السمعية البصرية وترقي المعلوماتية .

أشار أحد الباحثين الأمريكيين إلى أن « الإشهار وسيلة تواصل تسعى إمّا إلى تيسير بعض الأفكار، وإمّا إلى تيسير علاقات ذات طبيعية اقتصادية بين بعض الناس المتوفّرين على بضاعة أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين، يمكن أن يستخدموا هذه البضاعة أو هذه الخدمة، وهنا يُلاحظ التقاطع الظاهر بين الخطابة بمعناها العام والإشهار»[2]، فمدار الأمر في الخطاب الإشهاري هو الإقناع والإفحام.

بهذا المعنى تُستمد شرعية استثمار ذلك الإرث الهام من الخطابة في فهم الإشهار. ويتدعّم مذهب "محمد الولي" إلى اعتبار الخطاب الإشهاري خطابة معاصرة، منطلقا من كون العصور الحديثة شهدت ازدهارا غير مسبوق في استخدام الممارسة الحجاجية، في كل المجالات التي تخضع لهيمنة النوازع الإنسانية، وأن أهم حقل ترعرع فيه الحجاج في حياتنا المعاصرة هو مجال الدعاية والإشهار؛ هذا الأخير الذي تعتمده الرأسمالية نافذة للتعريف

---

[1] نعمان بوقرة، نظرية الحجاج، مجلة الموقف الأدبي، ص 43.

[2] محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد18، 2002، ص 63-64.

بمنتجاتها ووسيلة لخلق حاجات يُطلب إشباعها.[1] فسيطر على وسائل الاتصال وأرضخها لجبروته، وخاصة التلفزيون، كونه الأداة الأكثر شعبية وانتشارا وسلطة، لتتحول البرامج والمباريات والأفلام . . .إلى مجرد ذرائع والإشهار هو الأساس؛ فيخاطب ويأمر و يخدّر العقول بأساليبه التي أقل ما يقال عنها أنها مقنعة ومؤثرة، تتحدى كل ماهو علمي وطبيعي وأخلاقي، محرّفا بذلك الغرض الأساس من الحجاج في البلاغة الأرسطية القائمة على العلم والأخلاق والصدق، ليتّجه إلى توظيف كل ما من شأنه أن يشجع على الاستهلاك ثم الاستهلاك. « هذه هي إذن البلاغة الجديدة الإشهارية التي تترصد خطواتنا وتحشو أذهاننا باستئذان وبدونه، فكل الترهات الاستهلاكية الإشهارية وكل الخرافات البروباغاندية التي تضع على رأس جدول أعمالها غسل الدماغ، وإلزام الإنسانية باستهلاك البضائع والأفكار التي لا تخدم إلا الربح والهيمنة الإيديولوجية ».[2]

يمكن القول أن المرتكزات الأساسيّة التي يتأسّس عليها الخطاب الإشهاري، والتي تجعله خطاباً حِجاجيّاً بالدرجة الأولى، هي أن هذا النوع من الخطابات يسعى إلى "الإقناع"، موظّفا كل ما يلزم من آليات تعبيريّة وتقنيات بلاغية وجمالية؛ بحيث لا يقوم على الفهم والإفهام فحسب؛ بل أيضاً على التأثير واستمالة الآخرين. كما أن اتصافه بالكونية – موجَّه إلى مخاطب كوني في أغلب حالاته– أي إلى كل شخص يمكن أن تصل إلى مسمعه أو مرآه الرسالة الإشهارية، يجعل مهمة الإقناع غير يسيرة، لذا يسعى مصمم الإشهار إلى إثراء خطابه بالحجج اللغوية والبصرية، تلك التي اصطلح عليها "أبو بكر العزاوي": "الحجاج الأيقوني". ومنه أمكن دراسة أساليب الحجاج في الخطاب الإشهاري، و حتى تقصي مظهر الحجاج المغالط فيه، اعتمادا على النظرية الحجاجية الجديدة التي أرسى دعائمها بيرلمان.

فمادام هدف البلاغة هو الإقناع، الذي يصل في أسمى درجاته إلى الإقتناع، سيتحدد دور البلاغة في كونها المقاربة التي تدرس الخطابات المتعددة، من خلال البحث في آلياتها الحجاجية التي تجعل منها، خطابات مقنعة مؤثرة. على أن الخطاب الإقناعي تمثّلَ في الجانب الغربي في الخطابة الأرسطية، بينما في البلاغة العربية فجسّدته

[1] المرجع السابق، ص 65-65.

[2] محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، ص 68.

الخطبة والقصيدة والقرآن الكريم، أي الإرث اللغوي بشكل عام، وانبثق عن هذه النظرة أن البحث في بلاغة الخطاب الإقناعي هو بحث في اتجاه بلاغي يؤطّره "البيان الحجاجي" أو في اتجاه لغوي تمحوره النظرية اللغوية للحجاج.

خلاصة الفصل:

ما سبق تناوله في هذا الفصل، يؤدي إلى الرسو على المنطلقات الآتية:

- من النتائج التي تم إيرادها حول نظرية بيرلمان البلاغية توسيعُه دائرة الحجاج ليشمل مختلف الخطابات، مقاربا إياها من النواحي البلاغية والمنطقية والتداولية على الأخص. وتحويلَه الصور التحسينية الجمالية كالاستعارة والتشبيه إلى مقومات حجاجية لا غنى عنها في الدراسات البلاغية.

- تحدّد دور البلاغة في كونها المقاربة التي تشتغل على الخطاب –أيّ خطاب– بتفعيل آلياته الحجاجية، التي تكشف صور إقناعيته.

- بلاغة الخطاب الإقناعي تعني إعمال المقاربة البلاغية من ناحيتين: بلاغية بيانية تهتم بالجانب الاستعاري التمثيلي، وأخرى تداولية لغوية، تتقصى السلالم و الروابط الحجاجية بالإضافة إلى أفعال الكلام.

- البلاغة الجديدة –ممثّلة في شخص بيرلمان– لم تحصر الخطابة في أشكال التواصل الشفوي بل تعدّته إلى المكتوب.

- الخطاب الإشهاري هو أحد تجلّيات الخطابة المعاصرة، التي أُطلق عليها خَطابة الدعاية والترويج.

من هذه المنطلقات تنتهي الباحثة إلى أنه من الضروري دراسة الخطاب الإشهاري المكتوب بِعدّه حجاجا، بالنظر إلى أن مبتغى المُشهر هو إقناع المشتري باقتناء سلعة معينة، وستكون هذه الدراسة متّكِلة على ما كتب حول الخطابة الجديدة، ومستندة إلى نواميس التحليل البياني والتداولي والسيميائي للخطابات، مدعّمة بتفسيرات العلوم الإنسانية كعلم النفس والاجتماع والأنثروبولوجيا . . .

الفصل الثالث

بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة وخطوات تحليلها

مدخل:

لعل أقوى مستوى لظهور الخطاب البصري وأكثره أداء، مجال الصورة بتشكلاتها المتنوعة، فالصورة تجد لها مكانا في الجريدة والمجلة والتلفزيون والسينما واللوحة التشكيلية واللباس والكتاب، وعلى واجهة الجدران والحافلات والسيارات وعلى صدر لوحات منصوبة على أعمدة بجانب الطريق، بل وفي بعض المدن والبلدان المتقدّمة تنصب لها (أي الصورة) شاشات عملاقة تقوم فيها على مبدأ التناوب وفق ما يقتضيه ظرفُ ومصدر وهدف إنتاجها، وهي كذلك في الملصق بهوياته المختلفة التجاري والتحسيسي والإخباري.

وفي ظل هذه الثقافة: ثقافة الصورة واستهلاكها بعفوية وإطلاقية غير واعية. أصبح لزاما على متلقيها التعامل معها بوصفها خطابا موازيا للخطاب اللغوي الكلاسيكي، خصوصًا وأن الصورة كما يقول المثل الصيني: " بألف كلمة" واستكناه المعنى/الدلالة التي توحي بها وتستهدف إبلاغها باعتبارها دالا، وذلك لن يحصل إلا باستكشاف آليات القول/التخاطب التي توظفها في أفق التوصل إلى ما ترسمه من غايات.[1]

إن « البلاغة الإشهارية، كأحد تجليات مقدس هذا العصر، تميل إلى إعادة بعث العالم من خلال الانهماك في طقوس الاستهلاك. فوعودها التي تستهوي الأنفس وترفع سقف انتظاراتها، تعمل كمدوّنة عقيدية آمرة لا تقبل إلاّ الالتزام بها. وهو يفعل ذلك، فإن الإشهار باعتباره فن الإقناع بامتياز على أوسع نطاق، مثله في ذلك مثل البروباغوندا، يعمل على استثارة وتهييج الجمهور ليدفع به إلى عوالمه الاستهلاكية، ومن خلاله وبه تتجسّد وتتكرّس الوحدة العضوية للكثير من المجتمعات الاستهلاكية» .[2]

---

[1] محمد أكعبور، سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية. مقدمة
http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017/

[2] الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد 37، العدد 4، 2009، ص 170.

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية:

لا يهمّ بهذا الصدد التعريف بالإشهار بمفهومه العام[1] بقدر ما يهم التطرق إلى الرسالة الإشهارية بحد ذاتها، بما تحمله من مكونات تجعلها خطابا من نوع خاص، يستخدم وسائل وأدوات، ويتّخذ لنفسه تقنيات تؤثّر في المتلقي فكريا ونفسيا وجماليا، فيكون له وقع إبلاغي بارز.

وفي هذا الجانب يلتقي الإشهار بباقي الفنون التصويرية والتعبيرية الأخرى. ونظرا لاقتحامه أهم الوسائط في حياة الإنسان المعاصر، بكل ما فيها من وسائل سمعية وبصرية، فإنه بدا للبعض بأنه أصبح يزاحم الفنون الأخرى المكتوبة والمرئية على السواء. وإذا ما نحن تنبهنا على سبيل المثال إلى الحصة الزمنية التي يأخذها من وقت الناس في فواصل البرامج التلفزيونية وصفحات المجلات والجرائد واللوحات الإشهارية الموجودة على الجدران وأعمدة الطريق، فإننا سندرك إلى أي حد أصبح الإشهار يفرض نفسه قسريا على الناس في المجتمع الرأسمالي الحالي.[2]

1- مفهوم الرسالة الإشهارية:

يمثّل الخطاب الإشهاري « نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة لاتّصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية» [3]،« ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسّخ لدى المستقبلين». [4] من هنا، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب؛ والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. و« يعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مهمة الإخبار

---

[1] تم التطرق سابقا إلى التعريف اللغوي والإصطلاحي وأنواع الإشهار ووسائله، وكذا أهدافه ووظائفه في الفصل التمهيدي من هذا البحث.

[2] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع 18، 2002، ص 75.

[3] محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجا ، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد 5-6، 1986، ص74.

[4] المرجع نفسه ، ص80.

عن خصائص ومميزات هذا المنتوج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء . هذه الوظيفة "الموضوعية" تبقى وظيفته المبدئية » . [1] وتتحكّم في تكوين المسار السوسيو-اقتصادي ثلاثة عناصر:

. الإشهاري Le publiciste ، يكون المنتوج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الرسالة الإشهارية، [ويمثل] المتلقي إزاءها [الرسالة] فاعلا إجرائيا محتملا.

ـ المستهلك Le consommateur: الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحوّل إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

. المنتوج Le produit هو موضوع التبادل بين المنتِج والمستهلك.

أما المستوى الثاني، فهو مستوى الخطاب الذي « يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال، ومتلق (...) يستقبل أساسا خطابا له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئا ومؤولا لهذا الخطاب» . [2]

ومراعاة لهذا الأخير (مستوى الخطاب) تضاربت الآراء حول إمكانية اعتبار الخطاب الإشهاري نصا أدبيا له سمات الأدبية أم أنه لا يرقى إلى ذلك؛ فها هو الباحث "هاس Haas" ينظر إليه كـ « نوع أدبي مرتبط ارتباطا وثيقا بشتى الأشكال الأدبية تحمل نقاط تشابه مع العمل الصحفي، تصفه أحيانا بالصحافة التجارية» . [3] في حين ينفي عنه "حميد الحمداني" صفة الأدبية بحيث « لا ينبغي أن ننسى أن غاية الإشهار وهي المنفعة التجارية، ستظل تجعل الإشهار على الدوام دون مرتبة الإبداع الأدبي، بحكم أن هذا الأخير يستطيع أن يستوعب جميع مرافق الحياة الإنسانية، كما أنه مفتوح على كل الهموم الإنسانية وميال في أغلب نماذجه إلى البحث عن قيم جديدة، أما الإشهار فهو حبيس غاية واحدة وهي الربح والمنفعة التجارية، وحتى وإذا ظهر بمظهر الفن الجديد المتحضّر فإنّه في كثير من الأحيان يدعو إلى المحافظة على القيم والعادات القديمة »[4] « علما بأن هناك خطرا

---

[1] Jean Baudrillard , Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968, p230.

[2] عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، العدد 84-85، ص88.

[3] C.R.Haas,Pratique de la publicité, , éd Dunod, Paris, 1970 ,p237.

[4] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع 18، ص 82.

محدقا بالإنسان وهو أن تتمكن الشركات العالمية من فرض الإشهار كبديل للفنون الأخرى بوسائل الإعلام التي ستكون أداة جهنمية تحاصر الأفراد في كل مكان» .[1]

إن الخطاب الإشهاري وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، بيد أن هذا الاتصال يكون مبنيا وفق منهج مخطط بعيدا عن كل اندفاع أو مجازفة، مما حذا بـ"محمد الصافي" إلى عدّه « استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتوج ما، التسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتوجات» .[2]

ومن وجهة النظر الإعلامية هناك تعريفات للرّسالة الإشهارية من بينها :

هي المضمون والشكل، للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووظائفها .[3]

وتعرّف على أنها: « مجموع الرسائل التي يوجّهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدِمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة » .[4]

ويعرفها آخرون على أنها: « برنامج إعلاني محدّد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معيّنة. . .الخ » .[5]

ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال الإشهار في شكل أنموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي : من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ .

---

[1] المرجع السابق، ص 87.

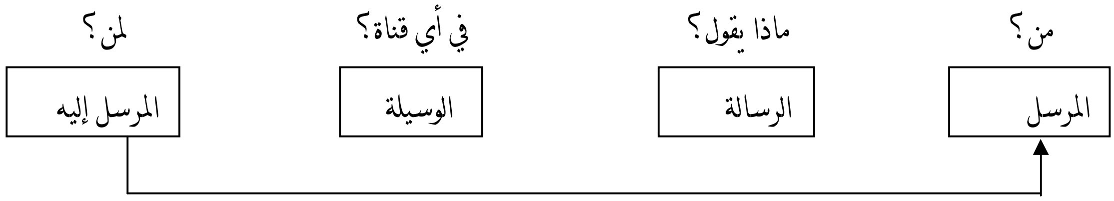
[2] محمد الصاقي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، ع 7، ص71.

[3] هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر،2000، ص145.

[4] المرجع نفسه، ص نفسها .

[5] أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص36.

الشكل (4) : أنموذج الاتصالات في مجال الإشهار



بأي تأثير (المعلومات المرتدة)

المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،(د ت)، ص63 .

ويوضح هذا الأنموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية فهو يرشد رجل الإشهار عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعّالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدَف:

- المرسل إليه:

عند التحدث عن عملية الاتصالات، يجب البدء أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبِل الرسالة وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها، وأخيرا من الذي سيقوم بعرضها، وطبيعة المستقبِل للرسالة وخصائصه هي التي ستحدد كلّ هذه العوامل.

- الوسيلة:

بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا يبدأ المشهِر في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم . وهناك نوعان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية، فالوسائل الشخصية هي تلك الوسائل التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق رجال البيع أو ممثّلي المؤسسة أو الخبراء...الخ، أما الوسائل غير الشخصية فهي تلك الوسائل التي لا تتضمن اتصالا شخصيا، وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون...الخ.

- الرسالة:

إنّ تصميم الرسالة يتطّلب من المرسل أن يتفهم الجمهور، وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلا سليما، وأن يتأكّد من أن المرسل إليه قد قام بتفهّم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفة له.

-المرسِل:

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه وإقناعه ، وقد يكون المرسِل مؤسسة أو تاجر جملة أو هيئات حكومية.... وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر، فقد يكون هدفه تعليميا أو إرشاديا أو إقناعيا.

من العرض السابق لعناصر أنموذج الاتصالات يتّضح أن نجاح عملية الاتصال تعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف، والتعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة، وتوفّر الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليه.

وعلى العموم يمكن إجمال تعريف الرسالة الإشهارية على أنها مجموعة من الأفكار والمعاني الموجّهة إلى جمهور معيّن، ويرتكز الهدف الأخير لأي رسالة إشهارية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين.

2- أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها، وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، و منها ما يلي: [1]

2-أ-الرسالة الخفيفة:

تمثل النوع من الرسائل الذي يتميز بالخفة والبساطة، بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارىء أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة، والتي قد تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية وسهلة بحيث تنفذ بكل لطف إلى نفس الجمهور المقصود.

2-ب-الرسالة الوصفية:

[1] نجم الدين شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص119-121.

يكون هدفها الأساسي وصفَ السلعة، وخصائصها، وكيفية استعمالها، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها . وبالرغم من أهميتها إلا أن المعلنين قليلا ما يعتمدون عليها تماما لما قد ينطوي عليه من مخاطر تحول الإشهار إلى نشرة تعليمات تتصف بالرتابة والملل، مما يَحُول دون تحقيق الأهداف المقصودة من ورائه.

2-ج-الرسالة التفسيرية:

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، وتعتمد في الغالب على (المعلومات الحقيقية) دون محاولة لإثارة القارىء أو المشاهد أو المستمع بأساليب (عاطفية أو خيالية) فهي تبرز أسباب (واقعية ومنطقية) لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك ماركة معينة أو سلعة ما .

2-د-الرسالة ذات الحوار:

هذا النوع يأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار في الراديو أو التلفزيون، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضفاء جو من الحركة والحيوية، ويقلّل من الرتابة والملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية المسموعة أو المرئية بشكل خاص.

2-هـ-الرسالة المحتوية على الشهادة:

هو ذلك الأسلوب الذي يعتمد على أقوال أو شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وذكر فوائدها ومزاياها، ويلاحظ أن فعالية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى استعدادهم للاقتناع بما يقول، مثال ذلك الرسالة الإشهارية عن معجون للحلاقة يستخدم فيه شهادة بعض أبطال كرة القدم، أو استخدام إحدى الممثلات أو ملكات الجمال لترويج بعض مواد التجميل ومواد تنظيف البشرة وغيرها .

واختيار الإشهاري أحد أنواع الرسائل خاضع لعدة عوامل من بينها: طبيعة السلعة أو الخدمة المشهر لها، والخصائص الأساسية التي تصف المنتوج، ثم أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك ودرجة قبولها في السوق من خلال سعرها وإقبال الناس عليها وكونها علامة متداولة مشهورة أم غير ذلك.

3-إعداد الرسالة الإشهارية:

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات, ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط, ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ, وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها .

ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية, يتم اتباع أربع مراحل أساسية هي:[1]

3-أ-التخطيط:

ويبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإشهار وتحديد الجمهور المعني بها، واختيار المصمم الذي لا يقتصر على ملكات فنية رفيعة فحسب، بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق وعلم النفس ومنافذ التوزيع التي تسلكها السلعة حتى تصل إلى المستهلك. ولذلك يجب أن يقوم المصمم بعدة بحوث تشمل:

1-بحوث خاصة بالسلعة:

إن هذا الأمر يسهّل عملية إبراز المزايا الفريدة في هذه السلعة المعلَن عنها ومقدرتها على إشباع رغبات الزبائن، وتجري بحوث السلعة بطرق متعددة، قد يكون أحد أساليبها جمع البيانات في استمارة الاستبيان التي توزع على المسؤولين عن إنتاج السلعة ضمن مواصفاتها الفنية والمواصفات الأخرى.

2-بحوث المستهلكين:

من حيث عاداتهم واتّجاهاتهم الثقافية أو السلوكية وذلك بالنسبة للمستهلكين الحاليين والمرتَقبين، حتى ينجح الإشهار في اجتذابهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.

3-نوع الإشهار:

لكل سلعة أو مجموعة من السلع يلائمها وسيلة مناسبة (سمعية-بصرية- سمعية بصرية...).

4-بحوث ملء الفراغ:

أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإشهار ويعتمد ذلك على حجم الميزانية، والتعريفة التي تضعها إدارة الإشهار.

[1] أحمد شاكر العسكري و طاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص 154-157 بتصرف.

5- بحوث التوقيت:

أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإشهارية حتى يأتي الإشهار ثماره، ويلاحظ أن الخطط الجيدة والمعدة مسبقا بطريقة علمية ربما لا تلاقي نجاحا كافيا، أو تفشل فشلا ذريعا، بسبب تجاهلها للتوقيت الزمني المناسب، وأسلوب البدء فيها وأوقات تنفيذها.

6-المنافسة:

تجري البحوث لمعرفة المنافسين المهمّين والسلع المنافسة والبديلة ومركزها في الأسواق وطرق توزيعها، والتفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق السلع المماثلة المشهر لها، والمنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة.

3-ب-التخطيط المبدئي:

ويعتبر بمثابة مسودة للإشهار تبدو فيه الأجزاء بصفة مبدئية ماعدا الصورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية، ويشمل حصيلة التصميم ثم إعداد الرسم والصورة والكتابة، وأخيرا إخراج الإشهار وترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

3-ج-الرسم والصورة:

وتعد بعناية وتعبر أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بالمستوى نفسه.

3-د-كتابة العنوان:

وسيلة فعالة في كفاءة تأدية العنوان لوظيفته فيختار نوع الخط الرقعة أو الثلث أو الفارسي أو الكوفي، وكذلك بنط الكتابة ودرجة كثافة الحبر ولونه ولون الأرضية وعمل الكليشيهات، وفي أحيان كثيرة يُعبّر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي ويتيح الحرية للجمهور في تصوره فكرة الإشهار بسهولة دون عناء.

3-هـ-التخطيط النهائي:

ويتم التخطيط بتنسيق أجزاء الإشهار داخل إطار مناسب ومحدّد بعد تصميمها تصميما فنيا جيدا بين الأجزاء والحركة واتجاه العين والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإشهار.

3-و-الاختيار:

فيعمل مصمّم الإشهار على تسهيل مهمة المشتري في اختيار السلعة المناسبة والحجم والسعر الملائم وهي إحدى مشكلات المستهلك، ويعارض البعض هذا الأسلوب كونه ربما يزيد ارتباك المشتري المرتقب، كما أنه يحتاج إلى دراسة مستفيضة للمستهلكين وطبقاتهم وأعمارهم وثقافتهم ومستواهم الاجتماعي والمادي.

3-ز-الإنتاج:

بعد الانتهاء من تصميم الإشهار وتحرير صيغته ورسم صوره، يجب إنتاجه بترتيب وحداته في صورته النهائية، حتى يمكن تحديد الحيّز الذي يشغله كل جزء، ووضع مواصفات اللوحات الزنكوغرافية وجمع الحروف توطئة للنشر.

4- الشروط العامة للرسالة الإشهارية الفعالة:

لتكون الرسالة الإشهارية التي ينشرها المعلن، أو يذيعها، فعّالة تحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية، فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية، وفنية سليمة. ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المشهر في نقل الرسالة الإشهارية إلى جمهورها، من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فإنه من الضروري أن يعمل على تصميمها، بحيث تجذب الإنتباه نحوها، وتثير اهتمام المتعرضين لها وصياغتها بطريقة مقنعة، لكي تجد طريقها إلى عقل المستمع أو القاريء أو المشاهد الذي يهتم بها . . . وبهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملا، من الناحيتين النفسية والفعلية.

وبذلك يمكن توضيح الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإشهارية الجيدة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، والقدرة على الإقناع، والحفز على الحركة:

4- أ-جذب الانتباه:

يقصد بالانتباه؛ تركيز الشعور على شيء معين، أو فكرة معينة، ويتميز بخاصيتين هامتين هما:

1- أنه محدود: بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة محدودة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحتمل وجود أكثر من موضوع في اللحظة نفسها .

2- أنه دائم الحركة و التذبذب: فالانتباه غير ثابت، بل ينتقل دائما من شيء لآخر.

و يستفيد المعلنون من هاتين الخاصيتين في تحديد عدد الكلمات التي يتكون منها عنوان الرسالة الإشهارية, وفي اختيار الجمل القصيرة في صلبها، و ترتيب الوحدات التي يتكون منها المضمون، بطريقة منطقية يسهل معها على العين أو الأذن الانتقال من نقطة لأخرى واستيعابها، حتى يتمكّن الإشهار من القيام بوظيفته وتحقيق غرضه.

فعندما يكون عنوان الإشهار(هل أنت قلق على سيارتك؟) فإنه قد يجذب الانتباه, لكن بشكل سلبي، و على العكس من ذلك، لو كان عنوان الإشهار"سيارات X هي سيارات الأمان", فانه قد يجذب انتباها ايجابيا، وإن مجرد إحداث صوت قوي قد يجذب انتباها سلبيا، بالمقابل يحدث الصوت الصادر عن المرأة انتباها ايجابيا .

4-ب- إثارة الاهتمام:

هناك فرق كبير بين رؤية الإشهار أو سماعه، وبين الشعور به والإحساس بوجوده، فقد يمر القاريء بالإشهار فيقع عليه بصره لكن لا يراه، و قد يصل الصوت إلى أذن المستمع فلا يعيره اهتماما، وذلك لانشغاله بموضوعات أخرى تستحوذ على اهتمامه وتشغل الحيز الأكبر من فكره.

ولهذا, يجب أن يتوفر الإشهار- في تصميمه- على بعض العوامل التي تثير الاهتمام، فضلا عن جذب الانتباه، منها: البروز، القدرة على التأثير، الخروج عن المألوف، وسهولة الفهم.

1- البروز:

المقصود بالبروز؛ ظهور الإشهار بشكل بارز، ملفت للنظر، أو منبه للسمع، بحيث يقلل شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه إلى غيره من الموضوعات الأخرى، التي تحملها وسائل نشر الإشهارات، فإذا وقع سمع الشخص مثلا على إشهارات متشابهة من حيث التصميم، كان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع عليه سمعه، أما إذا برز الإشهار عن غيره سواء من حيث وضعه في وسيلة النشر، أومن حيث ما يحتوي عليه من عناصر أخرى ملفتة للنظر أو منبه للسمع، فإنّه يعلَق بالذاكرة أو يكون قريبا منها .

2- **القدرة على التأثير:**

لكي يكون الإشهار مثيرا للاهتمام، يجدر به أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن القاريء أو السامع، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها، وتلعب الافتتاحية دورا كبيرا في التأثير.

3- **الخروج عن المألوف:**

أو الخروج عمّا اعتادَه الناس، كإدماج قيمة في الرسالة الإشهارية غير متعود عليها في تلك البيئة أو عند ذلك الجمهور، غير أنه ينبغي ألا يغالي المصمم في الخروج عن المألوف، فقد تكون نتيجة ذلك على غير ما يأمله، فيؤتي الإشهار أثرا عكسيا، كاستخدام الغرائز الجنسية مثلا في رسائل إشهارية موجهة لمجتمع مسلم.

4- **سهولة الفهم:**

يجب ألا يغيب على مصمم الإشهار، أن القاريء أو المستمع، أو المشاهد قد يمر به مرورا سريعا، فيلمحه إذا كان قويا في تصميمه، فيثير اهتمامه، ولكي يسهل عليه الفهم، ينبغي أن تتوفّر في الرسالة الإشهارية شروط أهمها:

- أن يكون بسيط الألفاظ و العبارات, فلا يكون معقدا أو بصيغة فنية أو اصطلاح علمي، وبخاصة إذا كان موجها إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون فهم الكلام إلا ما كان بسيطا في تكوينه و تركيبه، وينبغي على مصمّم الرسالة الإشهارية أن يضع في اعتباره أن يكون مفهوما في وقت قصير لأقل القراء أو السامعين ذكاء.
- أن تكون أجزاء الإشهار مرتبة ترتيبا منطقيا لا تعقيد فيه.
- أن تكون مادة الإشهار متصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بسبب مباشر يفهم بسهولة.

4-جـ- القدرة على الإقناع:

فالإشهار المقنع هو الذي يطمئّن إليه القاريء أو السامع أو المشاهد ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماما بالرسالة الإشهارية كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو- على الأقل- يفكر في شراءها مستقبلا متى أُتيحت له الظروف الملائمة، وللإشهار المقنع صفتان جوهريتان هما:

– التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك: وهي قدرته على التغلب على الحرص المتأصّل في النفس البشرية، نحو ما يملكه الفرد من أموال، حيث لا ينفق المستهلك السوي أمواله ألا إذا وجد أن المنفعة التي سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المشتراة تفوق قيمة النقود التي تحت يده.

– قدرة الإشهار على تكوين أو تغيير عادات الشراء: وذلك كتكوين عادة شراء للسلعة المعلن عنها، أو تغيير عادة شرائها، أو عادة شراء سلعة قديمة لتحل السلعة الجديدة محلها. وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتتركز وتزداد ثباتا بفضل التكرار، والحجة والمنطق في محتوى الرسالة، الذي يدفع المستهلك المرتقب لأن يزن تلك السلعة أو يقيمها بفكرة، ويقيس فائدتها فتتكون عنده عادة شرائها، بل لمجرد كثرة ورود اسمها أمام نظره أو في مسمعه يجعل الاسم مختزنا في العقل الباطن للشخص؛ فيبرز هذا الاسم إلى العقل الواعي متى أحس بحاجة إلى نوع تلك السلعة.

4–د–الحفز على الحركة (الإستجابة) :

ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى يحفز قارئه أو سامعه أو مشاهده، إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من اقتراحات، ومن أجل أن يكون الإشهار حافزا على الحركة، ينبغي أن ينشر أو يذاع في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة إليه، سواء من حيث شعوره بحاجته إلى السلعة المعلن عنها، أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت.

و يمكن لمصمّم الإشهار أن يلجا إلى استخدام أحد الأساليب الثلاثة التالية:

1 / الإيحاء الضمني: وفيه لا يُطلب من المستهلك شراء السلعة صراحة، بل يشار إلى ذلك ضمنا في سياق الرسالة الإشهارية، ومثال الإيحاء الضمني استخدام عبارة (إذا اشتريت هذه السلعة... فسوف...)، فهذا يخلق انطباعا معيّنا أو فكرة محددة تتصل بالسلعة.

2 / الإيحاء الرقيق: وفيه يدعو القاريء أو المستمع أو المشاهد، بطريقة مهذبة لكي يتّخذ موقفا معينا من الفكرة التي يقدّمها الإشهار ، ومثال ذلك: (إننا نسعد بتشريفكم لمحلاتنا، لكي تطلعوا بأنفسكم على جودة السلع المعروضة) .

3 / الأمر المباشر: من المعلوم أن الإنسان سريع النسيان بطبعه، ولذلك فمن الأفضل أن يدعوه الإشهار إلى التصرف الفوري أو السريع. فليس من المستحسن أن تتضمن الرسالة الإشهارية عبارات تدفع المستهلك أو تشجع ميله الفطري إلى التأجيل مثل (غدا) أو (فيما بعد) . . . فإن هذه العبارات تغري بالتأجيل في اتخاذ القرار ثم نسيانه. ومن أمثلة الحفز على الحركة، أن يتضمّن الإشهار إحدى العبارات التالية: (لا تضيع وقتك في التفكير) ، (لا تتردّد فالكمية محدودة)، (سارعوا . . . فالعرض محدود) .

إذن: تحقّق الرسالة الإشهارية أهدافها إذا اتصفت بسرعة فهمها، معتمدة على الوضوح والأبعاد الجمالية، مستغلة بعدي الإثارة والتشويق في توجيه المتلقي إلى فعل "الشراء أو الامتلاك" أو الاستجابة للفكرة الإشهارية على العموم.

5- العوامل المؤثرة على فاعلية الإشهار:

تسعى المؤسسة لتحقيق أهداف بواسطة الإشهار ، ولكي تنجح في ذلك فلا مناص من تصميم الرسالة الإشهارية، وفق معايير الفاعلية، وعلى العموم فهناك مجموعتان من العوامل هما: البيئة المحيطة و السلعة أو الخدمة.

5-أ- البيئة التسويقية المحيطة :

إن للبيئة التسويقية علاقة بالمؤسسة، حيث أن المؤسسة تنشط في محيط معيّن، وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينهما، فتؤثر فيها وتتأثر بها. ويمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: « إجمالي القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط، ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتوج معين » [1].

لا يمكن تجاهل البيئة المحيطة، في ممارسة تأثيرها على الإشهار ، فهي التي تحدد الفرص التسويقية، ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة، والتي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، كذلك فإن البيئة توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإشهاري ، كما أنها تحدّد نجاح أو فشل الحملة الإعلانية من خلال قبولها أو رفضها، لما تحققه البيئة من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي. ولعل أهم متغيرات البيئة المحيطة بالإشهار هي:

[1] أحمد عادل راشد، الإعلان، ص 195.

- العوامل الديموغرافية: و تشمل العوامل السكانية، كتلك التي تتعلّق بحجم السكان وتركيبهم، من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعلم والمهنة والتوزيع الجغرافي.

- العوامل الإجتماعية: وهي العلاقات الإجتماعية و الإنسانية، فللمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، الذين هم مستهلكو المستقبل بعد ما يدرس المعلن الطبقات الإجتماعية، ويكون إشهارا فعّالا.

- العوامل الثقافية: أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أنّ السلوك يرتبط تماما بثقافة الأفراد، ممّا يجعل دور الثقافة مهمّا في فاعلية الإشهار.

- العوامل الاقتصادية: وتشتمل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج ثم التوزيع، وهي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة, وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الإدخار وكيفية عرض السلع في السوق، ونشاط الجهاز التجاري والقوة الشرائية للمستهلكين...

- العوامل القانونية أو التشريعية: وهي القوانين والتشريعات المحيطة بالإشهار، والتي تصدُر عن الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع، والتي لها تأثير على قوى السوق والتداول السلعي والمنافسة والتسعير، وأيضا مستوى الجودة والعلامات التجارية.

5-د – السلعة أو الخدمة:

يقصد بهذا العامل، السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي سيتم الإعلان عنها، فهي تشكل عنصرا آخر من عناصر نجاح الإشهار ؛ بمعنى أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال.

كما توجد عوامل أخرى متعلقة الإشهار ، والتي تتمثل في الجوانب الفنية للإشهار في حد ذاته، كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج، والصفة الإجمالية للإعلان، وكذلك الوسائل التي يبث فيها الإعلان. [1]

---

[1] المرجع السابق، ص 116.

6-البحوث التي اهتمت بالخطاب الإشهاري:

هناك نظريات "قبلية" تخص تصميم الرسالة الإشهارية؛ تتولى إمداد الإشهاري بما يلزمه من أسس فنية ونفسية، وكذا الوقائع المتعلقة بالإنتاج والخدمات التي يُشهَر لها، مما يجب أخذه في الحسبان لإبداع نص إشهاري فعّال مقنع، وفي المقابل توجد دراسات "بعدية" تلي تلقي النص الإشهاري-أياَ كان نوعه- تعمل على تقصي الأثر الناتج عن تعرّض المستهلك له، وهذه الدراسات يطلق عليها مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري.

فيما يخص النوع الأول من البحوث فإن عملية الإشهار تعتمد على عدد من المصادر الرئيسة التي توفّر لها المعلومات والمنطلقات اللازمة لتنجز مهماتها*. وفي مقدمة هذه المصادر أربعة هي: الدراسات التي تجعل الإشهارات المتوافرة على أرض الواقع وما هو في بابها موضوعاً لها، والدراسات التي تهتم بالأسس النفسية للإشهار، والدراسات المعنية بما يجب أن يتوافر في الإشهار ليكون فعّالاً. أما المصدر الرابع فهو الوقائع المتعلّقة بالإنتاج أو الخدمات أو الأفكار التي يعرّف الإشهار بها وبالجهة الممولة أو المنتِجة.

يذكر "حميد الحمداني" [1] أن الإشهار يستند في صياغته وإخراجه إلى نظريات متعدّدة، تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير وهي اقتناء المنتوج أو القبول عن طواعية بأداء الخدمة المقدمة :

-نظرية القيمة:

ويعتبر الإشهار من وجهة هذه النظرية مصدرًا للإخبار عن المنتوجات أو الخدمات. ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتوج في حد ذاته مع التعريف به وبمزاياه. وليس هناك مانع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية، لكن الركيزة الأساسية تكون غالبا هي الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتوج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

---

* تمت الإشارة في إطار تصميم الرسالة الإشهارية إلى مجموعة من الأبحاث يقوم بها المشهر قبل مضيه في عملية إعداد الإشهار، وهذه النظريات تحتوي تلك الدراسات.

[1] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع 18، ص 76-79 بتصرف. نقلا عن: .Encyclopédie Encarta99:voice:publicité مع بعض الإضافات التي ارتآها ضرورية على حد قوله.

-النظرية السلوكية:

تستند على أن المستهلك يمكن إشراط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار. وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلبي ليس له القدرة ولا المعرفة الكاملَين لاختيار منتوج بإرادته وقراره الخاص، لذلك لا بد من منبّهات ومحفّزات لإرشاده إلى المنتوج المناسب ، حتى وإن لم تكن له به حاجة كبيرة. أي أنه يرفع شعار" الاستهلاك من أجل الاستهلاك".

-النظرية السيكلوجية:

وهي أيضا تركز على الذات المستهلكة، مع الإلحاح على الجانب اللاواعي بشكل خاص: كالرغبات الخفية الغريزية، وكذا المشاعر و العواطف الخاصة، ويُعتقد أن هذا النوع من الإشهار هو أكثر الأنواع قربا من الإبداع الفني والأدبي. وبذلك يتحول المشتري من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة.

-النظرية الاجتماعية:

تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو مجتمع بكامله، وكأنها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها.

-النظرية الجمالية:

إن الخطاب أو العرض الإشهاري أصبح يستغل إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية... بالإضافة إلى أدوات اللغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توظّف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي. وغالبا ما يتم تغييب الجانب المادي في هذا النوع من الإشهار لفائدة الفن والمتعة الجمالية.

-النظرية الاقتصادية:

تعتمد على المنافسة في الأثمنة، أي على الجانب الاقتصادي في النفقات الفردية، حيث يتم الإيهام بأن السلعة أو الخدمة ممتازة وأن السعر لا يضاهى، ويلحق بهذا الجانب كل الوسائل المقترحة للتسهيلات في الأداء بما فيها القروض والأقساط الشهرية.

إن وجود هذه النظريات الإشهارية لا يعني في جميع الأحوال، أن الإشهار يطبّق واحدة دون الأخرى. فالمتخصصون هنا لا يتحدثون في الواقع إلا عن الجانب الغالب في كل نمط من هاته الأنماط. ومعنى هذا أن الإشهار قادر على توظيف هذه الإمكانات التعبيرية كلها في الآن نفسه بتفاوت ملحوظ في حضور بعضها على حساب البعض الآخر.[1] وفي الإطار نفسه يمكن أن يتوسل المشهر بما يصطلح عليه "نظريات الإتصال الإقناعي" من أجل إقناع المستهلك، فهي عبارة عن معطيات ومحاور، يرتكز عليها تصميم رسالته الإشهارية التي تضمن له تسويقا جيدا لمنتوجه سواء أكان سلعة مادية أو خدمة.

وفي الشق الثاني من النظريات أو البحوث التي تهتم بالخطاب الإشهاري يذهب " بشير إبرير" أنه توجد عدة مقاربات approches منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة ببعضها ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري فيما يرى[2] ، تتمثل في:

أ –المقاربة اللسانية:

وهي عالم البوابة التي ندخل من خلالها عالم الإشهار، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها . وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها .

ب– المقاربة النفسية:

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركّز أكثر ما يركز على المتلقي؛ فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه، ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئا غيره، فهو المناسب وهو الأجمل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره. . .

---

[1] المرجع السابق، ص 79.

[2] بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيمياء والنص الأدبي، 15-16 أفريل 2002، منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 67-70.

ج- المقاربة التداولية:

وتتمثّل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، ولا يكتفي بالتبليغ فقط، وإنّما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزّيا بأحلى الأزياء ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المبتغى. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجّه نحو المستقبل، فهو الذي يعنيها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري ويتعلق بمستقبل المتلقي.

د- المقاربة الاجتماعية الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته؛ إذ يعد الإشهار إنتاجا لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية ثقافية اقتصادية واجتماعية)، وتعدّ العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً، يحاول الإشهاري تأكيدَها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أن الإشهار يُمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكوّنة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوّره .

هـ المقاربة السيميائية:

يعتبرها" بشير إبرير" أهم المقاربات وأنسبَها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والداء واللون والشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور. الشيء الذي يجعلنا نقول إن الخطاب الإشهاري، وخصوصاً السمعي البصري، عبارة عن ميكروفيلم ، أي فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه وتأثيثه أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. ثمّ إنه يزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها .

و يعد منظور "بيرس C.S.Peirce " -حسب الاستاذ دائما-الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار؛ انطلاقا من تأسس نظريته السيميائية على عدة عناصر ، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية مضافا إليها الفلسفته الظاهراتية التي تعنى بدراسة ما يظهر، وهو بهذا يوسّع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها

من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة، وهي بذلك تندرج ضمن السيميوطيقا وتعد جزءاً من علم المنطق خلافاً لسوسير الذي ركز اهتمامه على العلامة اللغوية .

إلا أن الباحثة تخالفه الرأي معتبرة منظور "بارث" الأشمل والأكثر إحاطة بخصائص الخطاب البصري وبخاصة الخطاب الإشهاري، فهو يدرس هذا الأخير من الناحية البلاغية العامة مستخدما في ثناياها المنهج السيميائي في تقصي التقنيات المستخدمة في الصورة والدلالات المتعددة الناجمة عن هذه التقنيات، مقدّما للدارسين كيفية "القراءة" الصحيحة لهذا النوع من الخطاب بوصفه "نسقا دالا " بامتياز. وعليه فالمنهج البلاغي السيميائي هو الأنسب لاستكشاف العملية الإشهارية في بعدها الحجاجي ، وأنواع الحجج اللسانية و الأيقونية المحققة للفعل اللغوي أثناء الدعاية الترويجية للسلعة أو الفكرة، شفويا وسمعيا وبصريا بالصورة الثابتة أو المتحركة.

إذن، فالرسالة الإشهارية هي خطاب بصري قائم بذاته، له تمثّلات عدة في فضاء المجتمع، ولإعداد هذا الخطاب شروط تتعلّق بعناصره المكوّنة، إضافة إلى جوانب جمالية تقنية تحدد إقناعيته الاستهلاكية، لذلك لابد من معرفة ما يجعل الرسالة الإشهارية فعّالة تؤدي هذا الدور، وتتجنّب كل منغّصات التواصل الإشهاري، مع الاستعانة ببحوث قبلية وأخرى بعدية تحيط بالعملية الإشهارية.

المبحث الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة:

لقد تقرّر أن المنهج البلاغي السيميائي هو الأنسب لتناول الرسالة الإشهارية بمفهومها العام، وهنا سيتخصص موضوع الدراسة وهو الصورة الإشهارية الثابتة، وتقصّي أوجه بلاغتها وفق الرؤية البارثية، التي تعين على تأويل ما يمكن أن تؤدّيه علاماتها من معان.

1-الصورة الإشهارية الثابتة:

1-أ-حدود الصورة (أو الصورة الفوتوغرافية):

الصورة في أصلها اللاتيني مشتقة من كلمة (imago)، المقصود منها كل تمثيل مصوّر مرتبط بالموضوع الممثل عن طريق التشابه المنظوري،[1] فأصلها الإشتقاقي يحيل على فكرة النسخ والمشابهة والتمثيل، وهي إما أن تكون ثنائية الأبعاد مثل الرسم والتصوير، أوثلاثية الأبعاد مثل النقوش البارزة والتماثيل.

كما أنها في أصولها الإغريقية واللاتينية تُرادف كلمة أيقون والتي يراد منها أيضا المشابهة والمماثلة، وعليها بنى "بيرس" سرح نظريته السيميائية، ليعتمدها اتجاهه كمصطلح مركزي لمقاربة الصورة.[2]

أما من ناحية التعريف الإصطلاحي للصورة في المعاجم السيميائية المتخصصة، فإن السيميائيات البصرية تعدّ الصورة وحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن رسالة متكونة من علامات أيقونية، لهذا فسيميولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها.[3]

تطورت الصورة بالإتصال والإعلام والتكنولوجيات الرقمية، لتصبح صورا ذات أنواع وأصناف عديدة، فقد قام "بول ألماسي P.Almasy " بوضع خطاطة تصنيفية للصور، جاءت في صنفين.[4]

*الصنف الأول : الصور السينمائية : التي تندرج تحتها كل من (السينما، التلفزيون، الفيديو).

---

1. René La Borderie ,les images dans la société et l éducation, ed.casterman,paris, 1972 ,p.p.13-14 .
2. Werner Burzlaff ,la lettre et l image ,les relations iconiques chez peirce ,in signe/texte/image,ed.césura Lyon,1990.,p.127.
3. A.J.Greimas, J.Courtés, sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, ed.Hachette, paris, 1979, p.181.
4. Marie Claude vettraino Soulard ,lire une image ,ed.Arland colin ,paris, 1993,p.20.

*الصنف الثاني: الصور الثابتة، والتي تنقسم إلى قسمين : الصور الجمالية، الصور النفعية : ويدخل تحتها الصور: الوثائقية، الإشهارية، الإخبارية. ومنهم من اختصر تقسيم الصورة إلى قسمين رئيسين: الثابتة والمتحركة.

1-ب-الصورة الإشهارية:

يُقصد بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما.

الصورة الإشهارية – والتي هي نوع من الفوتوغراف - تستهدف تسهيل الحياة من خلال تغيير النمطية السائدة في مجتمع بشري وكيان سوسيو ثقافي، وذلك بتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاعا عنوانه البارز" الجاهزية ." وتعتمد الصورة الإشهارية دائما الإغراء والإبهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمظهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتوج. وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتوج "تجارة أو فكرا أو إخبارا أو تحسيسا . [1]

2-بارث وبلاغة الصورة الإشهارية:

إن البلاغة لا تنحصر في اللغة بل هي موجودة كذلك في الصور باختلاف أشكالها؛ الفنية واللوحات والإشهارية والإعلامية، والتي أضحت مدار دراسات بلاغية و سيميائية بل وحتى إعلامية وسوسيولوجية. « وهكذا وصل رولان بارث بعد تحليلات معمّقة للصور، ومنها الصور الإشهارية إلى أن الصور المادية شأنها في ذلك شأن الصور الشعرية تنطوي على إيحاءات متعددة: أدبية ورمزية ووجدانية لا يمكن تجاهلها وإن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسماته، وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة ». [2]

---

[1] محمد أكعبور، سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية. الخطاب البصري وتمظهرات المعنى http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017

[2] عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص 141.

وإذا كانت البلاغة هي علم أشكال الأسلوب القادر على الإقناع بواسطة الصورة حسب "كوسيت Cossette" فإن الصورة الإشهارية هي أشد الصور ملاءمة للمقاربة البلاغية، خاصة أن الدلالة في الصورة الإشهارية مقصودة حسب رولان بارث. ويقتضي التحليل البلاغي للصورة أن تستكشف جميع الآليات البلاغية التي تحرك وتنمي الوظيفة الإقناعية للصورة الإشهارية كالتشبيه والاستعارة والمجاز والكناية.

وتكمن أهمية المقاربة البلاغية للصورة الإشهارية في الكشف عن أسس الخطاب الإقناعي الذي تقوم به الصورة على المتلقي، فكلّما تطابقت الأسس الأيقونية لمبدع الصورة من جهة والمتلقي من جهة ثانية كانت الصورة الإشهارية ناجحة وأكثر فاعلية، « ولعل أهمية هذه المقاربة هي التي جعلت السميولوجيين يدرجون التحليل البلاغي ضمن التحليل السميولوجي العام للصورة، ففي إطار ممارسة الوظيفة الأساسية للسميولوجيا وهي التحديد والاكتشاف لقواعد اشتغال المعنى في خطاب ما، لا يستطيع المحلّل السميولوجي أن يتجاهل الدور الذي يمكن أن يساهم به التحليل البلاغي في إغناء الوظيفة المركزية للسميولوجيا». [1]

3-أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية:

يعتبر بارث من أوائل من اعتقدوا بإمكانية النقل المفاهيمي للمقولات البلاغية من الخطاب اللساني إلى الخطاب البصري، وخاصة في حقل الإشهار، من خلال حديثه عن وجود بعض الصور Figures البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح للصور الإشهارية في مقاله المنشور سنة 1994 في مجلة Communications عن بلاغة الصورة، ليتابعه بعد ذلك " جاك دوران J.Durant" بمقال أصدره في المجلة ذاتها سنة 1970، مؤكّدا من خلاله على وجود كل الصور البلاغية المعروفة في البلاغة الكلاسيكية.

[1] لبندة خديجة هادف، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 107.

وقد قام " دوران" بوضع شبكة تسمح بتصنيف لكل الصور البلاغية، وحدد طبيعة الأوجه البلاغية الخمسة الممكنة في المحور الإستبدالي وهي (التكرار، الإضافة، الحذف، الإبدال والتبادل) كما حدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات في المحور التركيبي وهي (المتماثلة والمتشابهة والمختلفة والمتعارضة ثم المتجانسة خطأ) .[1] فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة، وهي عنده مثل الجملة، وقد وضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيما يلي:[2]

أ-1-التكرارRépétition: إظهار عدة صور للشيء نفسه، مثال، سيارة، ملابس وسيجارة.

أ-2-التشبيه Similarité: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.

أ-3-التراكم أو التكدس Accumulation: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، مثال: عرض تشكيلة منتوج لماركة السيارات Renault .

أ-4-التضاد Opposition: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.

أ-5-النقيض Paradoxe: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا، مثال: القارئة الصغيرة التي تلتهم المجلات في الواقع هي جريدة يومية (Le parisien libre) .

ب-1-الإضمار أو الحذف Ellipse: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتوجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوض بشيء ثانوي، شخص، مدرسة...مثال: إشهار Suisse 3 يستعمل امرأة تركب دراجة.

ب-2-تغمية الكلام، تغمية المعنى Circonlocution: تدور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركّز على شيء غير مهم، مثال: طاولة أكل فارغة (في هذه الحالة النص هو الذي يحدد الرسالة الإشهارية) .

---

[1] محمد غرافي، قراءة في السميولوجيا البصرية ، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد الأول، سبتمبر، 2002 ، ص 283.

[2] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص123-126 .

ب-3-التعليق Suspension: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصورة الإشهارية، نؤخّر صفحة بعد أخرى مثال: إشهار عن التلفزيون الملون، يظهر في الصفحة الأولى راعي البقر cow-boy بالأبيض والأسود، وعلى الصفحة الثانية يظهر بالألوان.

ب-4-التكتم أو التحفظ Réticence: إشهار حول المنتوجات الشخصية أو الخاصة (المحتشمة) وهي دائما محرجة، مثال: الحفاظات النسائية Always نرمز لها بالسحابة ثم نبين امرأة فوق دراجة.

ب-5-تحصيل حاصل Tautologie: وهي تكرار الفكرة نفسها بصيغ مختلفة.

ج-1-المبالغة Hyperbole: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره، مثال: سيجارة Biddies تظهر الصورة الأولى أنها صغيرة، أما الصورة الثانية تظهرها وهي مشتعلة وبشكل كبير.

ج-2-الاستعارة Métaphore: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية، مثال: سيجارة أو حذاء نضعه في خزانة للحفظ، فهذا يشير إلى أن الشيء ثمين.

ج-3-المجاز المرسل Métonymie: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.

-الجزء يعبّر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.

-السبب يعبّر عن النتيجة: الخروف يرمز للصوف.

-النتيجة تعبّر عن السبب: العين ترمز للتلفزيون.

ج-4-المفردات التلميحية أو الكناية Euphémisme: وهي العملية العكسية لـ Réticence، تعرض الشيء المقصود.

ج-5-التورية Calembour: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة (التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل).

د-1-القلب Inversion: الصورة تعكس ضدها.

د-2-التماثل Homologie: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة، تعيّن اثنان، اثنان مثال: الماركتان (Téléfunken-National).

د-3-حذف حروف الوصل Asyndète: كل العناصر الوسطية تحذف ويتم التركيب جنبا لجنب مثال: متزحلق أو أربعة أشخاص يشربون في شاليه قارورة خمر.

د-4-التبديل المفاجيء في بناء العبارة Anacoluthe: التعبير المفاجيء في تركيب الجملة، هذه المرة ليست الجملة مستحيلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة، مثال: فتاة جميلة، تبحر داخل قارورة عطر.

د-5-التناقض، المعارضة Contradictoire: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة، سيارة صغيرة لكنها تقوم بخدمات كبيرة (أصغر سيارة كبيرة).

وفي إشارة منه إلى تقنيات الخطاب البلاغي الإشهاري يذكر "مراد بن عياد" أنه مهما تعدّدت الخطابات الإشهارية وتفنن أصحابها في إخراجها فإن بنيتها القاعدية تخضع لضوابط. فترتيبها من جهة، ومكوناتها من جهة ثانية، وإن كانت مكوناتها لا تقل عن ثلاثة هي السرد والوصف والحجاج فإن ثلاثيتها تعود إلى تنظيم بلاغي أشمل يحوي الأركان التالية: [1]

- **الابتكار :** كون عمل إشهاري ينطلق من تجربة سابقة أو رصيد متوفّر في عالم الإشهار وينهض الابتكار في جوهره على ركني الإقناع والتحريك. وفيما يتعلّق بمسلك الإقناع تتأسس الرسالة الإشهارية على أحد نهجين في الاستدلال هما: الاستقراء (المثال)، و الاستنباط (القياس والإضمار).

- **الترتيب:** وينقسم الخطاب إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن والخاتمة.

- **العبارة:** تتسم في هذا النوع من الخطابات بـ:

- الغلو والمبالغة.

[1] مراد بن عياد، بلاغة الإعلانات الإشهارية مقاربة في سماتية الخطاب الإشهاري التلفزي، مجلة الإذاعات العربية، تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 4، 2001، ص 115-125.

- علاقة مشابهة ومجاورة؛ ويبنى قياس التصوير البلاغي فيها، إمّا على أساس تأكيد علاقة المشابهة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة، على حسب الحاجة.
- بلاغة تصوير وتأويل؛ وتستمد الومضة أبعادها المجازية كمشهد مصور ضمن مستويات مختلفة أهمها: المستوى الفضائي، المستوى الزمني، المستوى الحركي (يخص الصور التلفزيونية أما في الإشهارالمكتوب فلا معنى فيه للحركة إلا من جهة متابعة البصر للرسالة المكتوبة متابعة خطية أو جولان البصر في المساحات الفوتوغرافية) .المستوى التحويري والمرتبة البلاغية (علاقات التمثيل الأيقوني في الصورة القائمة على مستوى التركيب ومستوى الاختيار) . المستوى التأويلي: الاهتداء إلى دلالة الخطاب وخاصة في مستوى دلالته الإيحائية (التلميحية)

من هذا المنطلق تصدّت لدراسة الصورة الإشهارية اتجاهات عديدة جمعتها "البلاغة الجديدة" في إطار ما أطلق عليه "بلاغة الإشهار التي تعد امتدادا لنظرية بارث السيميائية مع الإستعانة بالمقاربة النفسية الاجتماعية إضافة إلى المقاربة اللسانية ؛ إذ أن « تحليل الرسائل يبيّن أن الإشهار خلال عمليته الإقناعية، قد أعاد إلى الاستعمال، بدون وعي، مجمل وجوه البلاغة الكلاسيكية ولا سيما وجوه الإبدال خاصة: الغلو والاستعارة والتورية والتجنيس. . . » .[1]

إنّ الإشهار يصبح مدركا هنا، على أنه كلام مجازي يوفّر ذخيرة خطية أيقونية هائلة، والخراج دائم، في الوقت نفسه، لخيال جد بعيد (نموذجي مثالي) وأيضا واقعي متحقق، وبإدخال شيء من الحلم ومن اللهو، من الخلق ومن الشعر. يحين الإشهار وبطريقة مجازية، الرغبات المخبوءة في أقصى تخوم ذاكرتنا.[2]

يتولى محلّل الصورة الإشهارية –انطلاقا من النظرية البلاغية–النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية، على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظّفها الإشهاري لإقناع الزبون باقتناء السلع، ومن ثم التأثير على عواطفه

---

[1] آن سوفاجو، الإيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة أحمد الدويري، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007، ص 48.

[2] المرجع نفسه، ص 49.

وسلوكاته، ليصبح الشراء هدفه ، وإن لم يكن في حاجة لهذه السلعة، بخلق الحاجة لديه. واعتباره السلعةَ ذاتها محققا لسعادته ورفاهيته.

4-الصورة الإشهارية والمعنى: من مستويات القراءة إلى فعل التأويل:

إنّ التفكير في الصورة الإشهارية، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها، أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تثيرها العلامة البصرية ذاتها. فالدّلالات داخلها لا تنبثق عن الأشياء التي تؤّثث الكون الذي تحيل عليه، أي من مرجعها المباشر، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المهد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للآثار الدلالية.[1]

حدد رائد التحليل السميولوجي "رولان بارث" في مقاله عن بلاغة الصورة الإشهارية – إنطلاقا من تحليله لصورة إشهارية ثابتة للعجائن الإيطالية – النظريةَ العامة التي يقوم عليها التحليل السميولوجي للصورة وذلك في محاولة منه للإجابة عن مجموعة من الأسئلة: كيف يجيء المعنى إلى الصورة ؟ أين ينتهي ؟ وإذا انتهى ماذا يوجد بعده ؟ ولقد اختار بارث الصورة الإشهارية نموذجا للتحليل لأنه يرى في الصورة الإشهارية الخطاب الذي يتميّز عن غيره بمقصديته الدلالية بواسطة علامات ممتلئة تدعو إلى قراءة بارعة. « pleins signes».[2]

4-أ-مستويات قراءة الصورة الإشهارية الثابتة:

تطرح قراءة الصورة العديد من الإشكاليات بالنسبة للباحثين، تمثل أهمها في إمكانية وجود لغة بصرية بحد ذاتها، ومحاولة التعرف على خصائص هذه اللغة بالمقارنة مع اللغة التي كانت مدار بحث وتقصٍ منذ أن أبرزها "دي سوسير" إلى الوجود كظاهرة إنسانية قابلة للدراسة والتحليل. والإشكالية الثانية تتمثل في المعنى أو الدلالة التي تتّخذها الصورة؛ فعلينا من جانب أن نتعرف كيفية إدراك اللغة الفتوغرافية والعوامل المؤثرة على هذه العملية،

---

[1] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 55.

[2] لبندة خديجة هادف ، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، ص 107.

ومن جهة أخرى أن تتحرّى المعنى من خلال إواليات حددها المتخصصون في هذا المجال، وعلى رأسهم بطبيعة الحال رولان بارث رائد البحث في بلاغة الصورة.

4-أ- 1 .التسنين في الصورة الإشهارية:

إن مبدأ الاعتباطية الذي اشترطه "دي سوسير " في تمثله للنموذج اللساني، قد أخرج كثيرا من العلامات غير اللسانية من دائرة البحث السيميائي، الذي اعتبره "دي سوسير" جزءا من الدرس اللغوي فيما أسماه "اللسانيات" . لكن تعرض هذا المبدأ (الاعتباطية) للنقد من قبل الكثير من الباحثين الذين تناولوا العلامات غير اللغوية بالتحليل كون « الرموز والقرائن والأيقونات علامات لها وضع خاص داخل سجل اللغات الإنسانية، ولا يمكن أن نتعامل معها كما نتعامل مع وحدات اللسان، فهي من جهة ليست اعتباطية بالمفهوم الذي يعطيه سوسير "للاعتباطية"، وهي، من جهة ثانية، ليست معللة بالمعنى الذي يجعل منها كيانا حاملا لدلالاته خارج سياق الممارسة الإنسانية وأسننها المتعددة . . .فالأيقونية مثلا هي إذن حبيسة البناء الثقافي لا معطى يوجد خارجه » .[1]

بالنسبة لبارث إذا كانت اللغة نتاج تواضع جماعي فهنالك أيضا لغة فوتوغرافية متواضع عليها تشتمل على علامات وقواعد ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية والإيديولوجية السائدة. ومن ثمّ فالفوتوغرافيا نسق سميائي يشتمل على ثلاثة مكونات: دال ومدلول، والعلاقة التي تجمعهما والتي تشكل العلامة الفوتوغرافية. ويذهب بارث أبعد من هذا المستوى فيسمي هذا " نسقا سميائيا أوليا " ويسمي الأسطورة " نسقا سميائيا ثانيا "يجد دعامته في النسق الأول. وهكذا يصبح النسق السميائي الأول بمثابة دال فقط لمدلول هوالنسق السميائي الثاني :

الشكل (5): مفهوم النسق السيميائي لدى "بارث"

	significant (دال)	Signifié (مدلول)
signifiant (دال)	Signifié (مدلول)	

[1] سعيد بنكراد، سميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجا، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سعيد بنكراد الصفحة:
http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm

المصدر: عبد الرحيم كمال، سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 16، 2001.

بهذه الطريقة نَظّر بارث للقراءة الرمزية للصورة وخاصة الصورة الإشهارية حيث يرى أن المخطط السابق ينطبق على أي صورة مهما بلغت درجة بساطتها، ومهما كانت طبيعية كالصورة الفوتوغرافية مثلا.

وقد ذُكرت كثير من المصطلحات في إطار دلالة الصورة؛ فالرابط بين دال الصورة ومدلولها عبّر عنه " إيكو U.Eco " بمفاهيم من قبيل "التشابه" و"التجاور" و"العرف" و"النموذج الإدراكي " و" سنن التعرف.[1] ومنه أبرز "سعيد بنكراد" بنيتين تساعدان الدارس على تحديد هذه الدلالة هما "البنية الإدراكية" و"بنية التعرّف"؛ فالبنية الإدراكية حسبه متولّدة عما توفّره العلامة الأيقونية كتمثيل ذهني عام، أما بنية التعرف فهي واقعية تجسد منطلق التمثيل ومادته. وقد جمع هاتين البنيتين "إيكو" في مصطلح واحد "السنن الأيقوني" القائم على معرفة سابقة؛ « فلا يمكن الحديث عن إدراك، ضمن عالم العلامات الأيقونية أو غيرها، إلا استنادا إلى معرفة سابقة تمكننا من تأويل هذا العنصر أو ذاك وفق انتمائه إلى هذه الدائرة الثقافية أوتلك. فمهمة السنن الأيقوني السابق على الإدراك المخصوص تتلخص في إقامة علاقة دلالية بين علامة طباعية وبين مدلول إدراكي مسنن بشكل سابق» .[2]

وعلى هذا الأساس تصبح القراءة انتقالا من مستوى إلى آخر، أي من النسق السميائي الأول إلى النسق السميائي الثاني، وداخلهما من العلامة كمعنى إلى العلامة كشكل، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم وهكذا دواليك. ففي هذه السيرورة يشتغل الشكل دائما كمستوى تقريري يستند إليه المفهوم لإنتاج الدلالات.[3]

---

[1] عبد الرحيم كمال، سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 16، 2001. الصفحة: saidbengrad.free.fr/al/n16/index.htm

[2] سعيد بنكراد، سميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجا، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سعيد بنكراد الصفحة: http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm

[3] 3 سعيد بنكراد، سميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجا، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سعيد بنكراد الصفحة: http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm

وحين يُطبّق هذا على الخطاب الإشهاري يتّضح تمييز بارث داخله لثلاث رسائل: لسانية، رسالة أيقونية مسننة ورسالة أيقونية غير مسننة، فإذا كانت الرسالة الأولى تضطلع بمهة توجيه مسار القراءة لدى المتلقي، قصد انتقاء الدلالة المتوخاة، أو تكملة النقص الممكن حدوثه في الصورة، فإن الرسالة الأيقونية غير المسنّنة هي ما يمكن أن تُكنّى بالتقرير Dénotaion في الصورة، « وهو ما نجيز لأنفسنا وسمه بالدرجة الصفر في التدليل-كما يقول "محمد خاين"*-، ويتمثّل على مستوى الصورة الإشهارية في تقديم المنتج حافيا من دون أي سقف قيمي، في حين تقوم الرسالة الأيقونية المسننة بإضافات دلالية غير متجلية في المستوى الأول، وذلك بانفتاح الصورة على القراءات التي يوفّرها السياق السوسيو-ثقافي، وعليه يمكننا أن نصف الرسالة غير المسننة بأنها تشتغل بوصفها حاملا للرسالة المسننة، وهذا المستوى هو ما يعرف بالإيحاء Connotaion ، وهنا تكمن المفارقة-بتعبير بارث- أن يكون للرسالتين تواجد مشترك على الصورة ذاتها» . [1]

4-أ-2 .المعنى الإشاري والمعنى الإيحائي:

يرى رولان بارث أن هناك مرحلتين أساسيتين لقراءة الصورة الفوتوغرافية وهما المعنى الاشاري والمعنى الايحائي ؛ المعنى الاشاري هو المرحلة الأولى من الرسالة، وفيها يتم وصف العلاقة في الاشارة بين الدال وهو المفهوم الطبيعي للإشارة ومثالها الصورة الفوتوغرافية، والمدلول وهو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة، ومثالها ما يعنيه موضوع الصورة بالنسبة للمشاهد .

فالمعنى الإشاري للرسالة المصورة هو ما تلتقطه آلة التصوير للحدث; فهي عملية ميكانيكية بحتة. يوجد معنى واحد واضح ومحدد ومباشر هنا; فآلة التصوير تسجّل الحدث كما هو أو كما تراه العين المجردة في الواقع. ويمكن القول إذاً أن الرسالة الإشارية للصورة الفوتوغرافية هي الصورة ذاتها . تلك الصورة الواضحة التفسير والتي

* أستاذ بجامعة الشلف-الجمهورية الجزائرية.

[1] محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، محاضرات الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي" جامعة محمد خيضر-بسكرة، 15-17 نوفمبر2008.

لايمكن الاختلاف عليها . لكن إذا تدخل الانسان عبر استخدامه لآلة التصوير، وتفسيره للصورة سيكون للرسالة معنى آخر وهو المعنى الايحائي.

لفهم المعنى الايحائي للرسالة المصورة لابد من معرفة الواقع الثقافي والمعرفة الاجتماعية اللذَين يفسّران الاختلاف في النظر إلى الرسالة المصورة بين مجتمع وآخر. فقراءة أي صورة فوتوغرافية تعتمد على تاريخ ذلك المجتمع وكيف يستخدم الناس هذه الاشارات ضمن سياقات محددة لإنتاج المعاني الايحائية.

ويؤكّد سعيد بنكراد على أن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية فهناك ثبات للمدلول الكلي الذي لا يخرج عن: (جودة المنتوج كذا)، إلا أن هناك معان جزئية تُستقى من جزئيات الصورة الإشهارية، أي الجزئيات القابلة للاشتغال كدوال تحيل على مدلولات.

4-ب-من القراءة إلى التأويل:

كما هو معروف أن أي خطاب ينتج معنى ما ويستهدف إبلاغه، وكون الصورة خطابا، فهي خاضعة لهذه القاعدة ويبقى المعنى في أي خطاب وفي سيرورة تمظهراته مؤطّرا بسياقين : الإنتاج و التلقي. إن المعنى تتحكم فيه ثقافة ووسط المتلقي وباختلافه يختلف وينمو وفق ما يقتضيه الكم الثقافي والمعرفي المتوافر لديه، وهو ما يمكن أن يؤدي به إلى تجاوز المعنى الأول إلى المعنى الماورائي، المستنتج من خلال الإسقاطات المعرفية والسلطة الإدراكية التي يمارسها على الوسيط– قد يكون صورة أو لوحة تشكيلية حيث يقدم تأويلا لتلقيه -، وقد يحصل ذلك بالفعل عند من له مدرك معرفي أقوى وأرفع مستوى والمرهون بالضروري الثقافي.

من هذا نخلُص إلى أن المعنى يؤطره مستويان حاسمان للحصول عليه بعد استعمال الشيء المضمن له هما :

-الضروري الثقافي : أي أدنى مقدار من الثقافة، والثقافة هي البيانات الذهنية والتمثيلية التي يقيمها المتلقي خلال سيرورة تعليمية في ذهنه .

-المدرك المعرفي : وهو الحصيلة المعرفية المستجمَعة لدى المتلقي، إلى حين تلقيه خطابا بصريا ما والتفاعل معه .

وبالأكيد أن أي متلق يتوافر على هاتين الأداتين، بالضرورة تكون قراءته، قراءة جيدة. وخلال تلقينا لخطاب بصري ما، فإننا نخضعه لثلاثة مستويات من القراءة: - القراءة الوصفية ،- القراءة التقنية، - القراءة التأويلية ؛ وهكذا يحتم على متلقي الصورة أن يتدرّج في قرائته لها من القراءة الواصفة ، التي لها مقدار معين من العلمية، من خلال تحديد طبيعة الصورة ومكوناتها وتقنياتها ، ومن ثمّ يعرج على المكونات الأيقونية والتشكيلية ويمنحها هويتها .

أما القراءة التأويلية فهي رهينة بالبعد الذاتي والإيديولوجي للذات القارئة، وفيها يتم منح المكونات الأيقونية والتشكيلية أبعادا دلالية وجمالية وفق السياق الذي تشتغل ضمنه[1]؛ فبعد القراءة الوصفية للصورة- النص على التعيين بتحديد طبيعتها ومكوناتها (المنظور، زاوية النظر،الإضاءة، إختيار الألوان....)، سيتخذ القارئ من هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة المفسرة عونا تأويليا يعضد به قراءته الفردية لنص الصورة، الذي سيتقاطع فيه المستوى التعييني بالمستوى التضميني، ليشكلا قطبي الوظيفة السيميائية، ويحققا شكل مضمون الصورة، لأن تأويل الصورة مثل كلّ تأويل، يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج بينها ضمن نص الصورة[2]، لنخلص إلى أن كل القراءات التي تناولت الأعمال الفنية والصور هي عبارة عن تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع المرجع[3] ، فالصورة في العود والبدء دائما في خلق قرائي وتأويلي جديد.

ويردّ "إيكو " عملية بناء الدال الأيقوني في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات من التسنين، يغطي كل مستوى منها حقلا من حقول الممارسة الإنسانية، ويتعلق الأمر بـ : الأيقون و الإيقونوغرافيا والصور البلاغية.

---

[1] محمد أكعبور، سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية. الخطاب البصري وتمظهرات المعنى http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017

[2] سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الدار البيضاء، المغرب، 2003، ص 93.

[3] سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق، المغرب، 2004، ص55 -56.

1- المستوى الأول خاص بالتسنين الأيقوني، وهو ما يمكن أن يترجم، بلغة بسيطة، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري. وبعبارة أخرى، فإن المسألة تتحدد في إعطاء المضمون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني معادلا صوريا مثال ذلك : تحديد خاصية "المنعش " من خلال قطعة ثلج.

2- ويعود المستوى الثاني إلى التسنين الإيقونوغرافي، ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولا مسننا بشكل اعتباطي. ويشتمل إمّا على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية : "عصابة سوداء" على العين تعني قرصان، الشخص المصلوب الذي يحيل على المسيح (المسيحية عامة)، وإمّا على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته، فالعارضة تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشي واللباس والنظرة.

3- أما المستوى الثالث فيعود إلى حقل البلاغة، ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلا بصريا (طاولة مزدحمة بأنواع المأكولات : كناية عن الغنى) . [1]

ضمن هذه التسنينات المتنوعة تتبلور وتتشكل الدلالات الممكنة للصورة الإشهارية. وضمنها أيضا تُحاك خيوط قراءاتها الفعلية والممكنة، الذاتية و الموضوعية. وعبرها أيضا يتحدد "الوقع" (الجمالي-الإقناعي) المفترض إنتاجه عبر الصورة الإشهارية.

4-جـ-وظيفتا الرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية:

في هذه المرحلة يتساءل بارث عن وظيفة النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإشهارية، إذ يحدد وظيفتين رئيستين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية: " **الترسيخ** ancrage "، "**والمناوبة** (أطلق عليها كذلك الربط أو التدعيم) relais " .

تقوم وظيفة الترسيخ بتحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية خاصة إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها، خاصة

[1] Umberto,Eco , La structure absente , ed Mercure de France , Paris 1972 , p. 239-240

في الصورة التضمينية (الرمزية)؛ فإن النص لا يحيل على هوية عناصر الصورة وإنما يوجه عملية التأويل "interpretation "، حتى لا تنزلق المعاني التضمينية إلى القراءة الفردية أو يصاب المتلقي بالقلق، و يتم العكس في الصورة التعيينية حيث يقوم النص اللغوي بوظيفة تعيينية حيث يجيب فقط على سؤال ما هذا ؟

وإذا كانت وظيفة الترسيخ هي الأكثر تداولا في الرسالة اللغوية، فإن وظيفة المناوبة تعد أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، ويمكن العثور بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، كما تحضى هذه الوظيفة بأهمية قصوى في الصورة السينمائية حيث أن الحوار ليس له وظيفة الإيضاح فحسب، وإنما يعمل في الحقيقة على نمو الحركة مرتبا في سلسلة الرسائل معاني لا توجد في الصورة.

ويرى بارث أن هاتين الوظيفتين للرسالة اللغوية تجتمعان في الصورة الأيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة. أما إذا كانت وظيفته هي الترسيخ فإنه في هذه الحالة تقوم الصورة بعملية الإبلاغ. « إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة و إوالياتها المتفاعلة والمؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة » .[1]

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة، إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب " بويسنس E.Bryssens " إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل ، وليست حشوية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إنّ اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقّق وظيفتها التبليغية، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.[2]

---

[1] لعمرني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، العدد 34، 2000، ص 27 .

[2] Porcher ,Introduction aune semiologie des images ,Didier,1976 ,p172-173

لقد أصبح مؤكّدا أن الصورة الإشهارية الثابتة نص يستنفر عقل المتلقي/المحلّل لمحاولة القراءة فالتّأويل، كعمليتين متعاضدتين تسبران أغوار هذا النص، من خلال مكوناته الحبلى بالدلالات، والتي تسِمُه بالبلاغة الإقناعية حسب بارث، والإيمان بتدرج فهم الصورة يؤدّي إلى البحث في كيفية التحليل لها، وما يلزم من خطوات لذلك.

المبحث الثالث: خطوات تحليل الصورة الإشهارية الثابتة:

إن التفكير في الصورة كخطاب ذي وظيفة تواصلية، يتسلّح بكل الإمكانات الدلالية بصرية كانت أم لغوية، لا ينفي عنها صفة "انفتاح" الدلالة واحتماليتها اللاّمحدودة في إطار عملية التلقي، لذا يجب القبض على الإواليات المنهجية التي تعين على حصر سيرورتها التأويلية، في جوانب محددة على شكل خطوات تتولى البحث في عناصر الصورة، انطلاقا من النظرية البلاغية عامة.

1- آليات الصورة الإشهارية:

إن المضمون أوالمضامين الدلالية للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (التمثيل البصري الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء. . .)، وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مُجسّدا في أشكال من صنع الإنسان وتصرفه في العناصر الطبيعية، وما راكمه من تجارب أودعها أثاثه وثيابه ومعماره وألوانه وأشكاله وخطوطه.[1] هذا بالإضافة إلى المحتوى اللساني، الذي لا يمكن تجاهله باعتباره المكوّن الأساس الذي من دونه لا يتم معنى لهذه الصورة.

1-أ-العلامات اللغوية:

إنّ النص اللغوي يشتغل بشكل موازٍ مع الأيقونات، ويتعدّد حضوره على مستوى الصورة: عنوان، تعليق، نص موازٍ، شرح الأيقونات، جواب عن سؤال مقدر. فالنص لا يقدم في الإرسالية البصرية بشكل مجاني اعتباطي، بل هو أساسا يحضر لمنع التدفق الدلالي المحتمل الذي يستند إلى مبدأ القصدية، ولذلك فإن إرفاق الصورة بإرسالية لغوية مكتوبة يقلص من إمكانات التلقي ويوجهها الوجهة التي تريدها القناة المرسلة، وهذا ما أسماه "بارث" وظيفة الترسيخ" التي تقوم بدور توجيهي لمعنى الصورة المراد بثه في المتلقي، ويضيف إليها وظيفة أخرى هي وظيفة التدعيم بحيث يقوم النص اللغوي بإضافات دلالات جديدة.

---

[1] سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص77.

ويرى "عبد العالي بوطيب" أنّ دراسة الرسالة اللغوية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين، مختلفين ومتكاملين:[1]

الأول: يخص مظهرها التشكيلي، لما يلعبه هذا المظهر، بمختلف تجلياته، من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة. كما أن اعتماد نمط معين في الطباعة يعتبر اختيارا تشكيليا، تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشرة للعلامة اللغوية، لتشمل أبعادا إيحائية إضافية، لاتخفى أهميتها. لأن الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصّين، في سياق سوسيوثقافي عام، غالبا ما تشد المشاهد قبل قراءتها، والتعرّف على مضمونها المباشر، تماما كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة، « فالإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة، محوّلين الحروف، في الغالب، لأشكال تصويرية جذابة » [2].

أما الثاني: فيخص المضمون اللساني، وفيه يتم التركيز أساسا على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما. وهنا لابد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه الدراسة المعجمية والتركيبية، نحوية كانت أوبلاغية، في ضبط آليات اشتغال اللغة، لمؤازرة الصورة، في مهمة الإيقاع بالمشاهد، وتحويله لزبون فعلي.

1-ب-العلامات التشكيلية:

تتضمن العناصر التالية:

- التنظيم المجمل للصورة .
- المنظور.
- الإطار والتأطير .
- زاوية النظر .

---

[1] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري-الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002، ص 125.

[2] B.Cocula , C. Peyroutet ,Sémantique de l'image ,pour une qpproche méthodique des message visuels.ed Delagrave, Paris, 1986,p35.

- الأشكال والخطوط.
- الإضاءة والألوان .

وسيأتي تفصيل هذه العناصر في أثناء الحديث عن المقاربة السيميولوجية للصورة الإشهارية، وكذلك سيكون لكل منها شرح ونمذجة في الفصل الخامس، المخصص لرمزية الألوان والجوانب التشكيلية في الصورة الإشهارية.

1–ج–العلامات الأيقونية:

تشكل العلامات الأيقونية مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية لا باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على–استنساخ– الواقع وتقديمه فقط، مادامت: الصورة هي، أولا، شيء ما يشبه شيئا آخر.[1] بل لما تضمره كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، غالبا ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول:« لأن الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح »[2]. وللاقتراب أكثر من خصوصيات هذا المكون الهام، اقتُرح[3] تقسيم دراسته لمستويين، مختلفين ومتكاملين، هما:

1/مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصوّرة، مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها، الحاضرة والمغيبة، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيوثقافي معين. مادام : « حضور عنصر، كغيابه، يعد اختيارا، على التحليل أخذه بعين الاعتبار»[4].

2/مستوى وضعية النموذج: ويتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات . وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، أو ما يسمى بالسينوغرافيا، لتحديد أبعادها التعبيرية، وما تضمره من تسنينات سوسيوثقافية. فوضعيات شخصيات، مثلا، في علاقاتهم ببعضهم البعض، يمكن تأويلها انطلاقا من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقة عائلية، حميمية، عدائية، . . .) .

ومنه يُستخلص أن الجانب الأيقوني للصورة الإشهارية الثابتة، يتمثل في الجانب الخاص بمعطيات الأشياء المصورة كأعضاء جسد الإنسان، أو وضعيات وقوفه أو جلوسه. . .أو بشكل عام ما أطلق عليه "التمثيل

---

1 M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, éd.Nathan Université.1993, p 30
2 Ibid , p 72
3 عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري–الصورة الثابتة نموذجا، ص 122 .
4 M.Joly, Introduction à l'analyse de l'image, p 44 .

الحضوري الإنساني" في الصورة، وكمثال على ذلك يكثر استخدام جسد المرأة، ليحمل دلالات عدة من خلال الإيماءات أو الأوضاع أو الابتسامة أو النظرة وما إلى ذلك.

2-مقاربات تحليل الصورة الإشهارية:

في نقطة سابقة من هذا البحث تَحدّد أن القراءة تتدرج من القراءة الوصفية إلى القراءة التقنية ومن ثَم القراءة التأويلية ، وهذا بالضرورة يجعل تحليل الصورة الإشهارية الثابتة كأنموذج يمر بمراحل هي:[1]

- مرحلة الوصف العام.
- مقاربة نسقية:
- مقاربة إيقونولوجية.
- مقاربة سيميولوجية.

2-أ-المقاربة الوصفية، وتتضمن:

المرسل أو مبدع الرسالة

- ذكر اسمه أو مجموعة المرسِلين.
- أو اسم الشركة أو المؤسسة.
- أو المجلة التي أرسلت هذا العمل.

---

[1] عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص 168-180 بتصرف .وينظر كذلك: قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص 207-213.

الرسالة

- عنوان الرسالة وظروف ابتداعها .
- شكل الرسالة ونوعها ، هل تنتمي هذه الصورة إلى الصور الإشهارية لمنتج معين، أو ملصق فيلمي، أو لحملة انتخابية. . . .
- حصرها (حاملها ، قياساتها) .

محاور الرسالة

- وذلك بذكر كل من الرموز البصرية المتعلقة بالصور ، أو ما يسمى بصورة الصورة، أي كل ما هو موجود في الصورة من أشخاص ومنتوجات (غذائية، حقائب، سيارات، عطور. . .) حيوانات (جمال، بقر. . .) الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو ما يسمى "صورة اللاصورة" مثل الرسالة الألسنية الكلمات أو الأحرف أو ما يسمى بالفونيمات والمونيمات وكذلك المنحنيات إن وجدت.
- الأشكال والخطوط.
- عدد الألوان والمساحات المهيمنة.

2-ب-المقاربة النسقية:

النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

- ماهي أهم تقنيات الصور الإشهارية؟
- من أنجز الصور الإشهارية وما علاقتها بحياة المجتمع المعاصر؟

النسق من الأسفل (الدعاية)

- هل عرفت هذه الرسالة البصرية انتشارا وقت انجازها ؟ أم لاحقا أي بعد ذلك؟
- ماهي المعايير والشهادات التي بين أيدينا لشكل هذه الرسالة المسلمة عبر تاريخ إنجازها (التأثير) .

2-ج-المقاربة الإيقونولوجية، وتشمل:

المجال الثقافي والاجتماعي

- هوية الرسالة.
- معرفة الأماكن.
- السنن الموضوعية.
- الديانة وتأثيراتها .
- السنن التضمينية.

مجال الإبداع الجمالي في الرسالة

1-**سنن الأشكال والخطوط:** وذلك بتقسيم الصورة بخط عمودي واحد يقسمها إلى قسمين: الجزء الأيسر الذي يدل على المستقبل القريب، والأيمن الذي يدل على الماضي القريب، هذا إذا كانت الصورة مصممُها عربي، إما إذا كانت الصورة مصممها أجنبي فتكون عكس ذلك.

2-**سنن الألوان:** كيفية استخدام الألوان في الصورة .

3-**السنن التشكيلية:** إن التكوين الجيد هو الذي لا يشتت العين من خلال توازن العلامات التي تحويها الصورة، وتكامل معانيها حتى نصل إلى المعنى النهائي والمقصود تحقيقه من وراء الرسالة، ولكي يتم التعرف على أهمية

التكوين في الصورة، إن كان جيدا أم لا؟ تُدرس مختلف السنن التشكيلية الواردة فيها مع تقسيمها إلى أربعة أسطر ليميّز كيف وضع المصور الرموز المفتاحية.

2-د-المقاربة السيميولوجية، وتشمل:

-مجال البلاغة والرمزية في الصورة

أولا: العلامات البصرية التشكيلية:

- **التحليل المورفولوجي:**

- المدونة الهندسية: كأن تقول وردت الصورة في شكل مستطيل طوله 25 سم وعرضه 15سم، والمستطيل مستحب تستريح له العين، ولكن ليس كل مستطيل يحظى بمثل هذه الميزة، فالمستطيلات التي تعرض السلعة أو الخدمة عرضا أفقيا غالبا ما توحي للمتلقي بعدم قوة الطرح الإشهاري. وقد ظهر في الدول الغربية اتجاه جديد في إخراج الصورة الإشهارية في شكل دائري أو بيضاوي، بينما المربع غير مستحب.[1]

- **التحليل الفوتوغرافي: تتناول في هذا المجال:**

- التأطير، هجر مصمّموا الصور الإشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي بدا فيها كثير من التصنع واتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام التأطير، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هو خلق إحساس بالوحدة الإشهارية وضم أجزائه بعضها إلى بعض، وزيادة قوة لفت النظر.[2]

---

[1] فايزة يخلف، دور الصورة في في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص97.

[2] عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص171.

- اختيار الزوايا: زوايا النظر تتواصل بالربط بين العين والموضوع المنظور له، فالمشاهد ليس بالضرورة أن يركز على زاوية النظر نفسها، التي نركز عليها في الموضوع، ولا الموقع نفسه الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا يُطرح السؤال: من أي زاوية ننظر للموضوع؟ الإجابة هي أن الصورة الفوتوغرافية هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطارَ الموضوع الذي يسقطه بضبطه الإنارة وكميتها، أما الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجهية التي تقابل المشاهد وجها لوجه وكأنها تخاطبه، فهي تهتم بأشكال التصوير أي كيفية تصوير المنتج هل ببؤرة أمامية قريبة أو بعيدة وكيفية اختيار الزوايا هل من اليمين إلى اليسار أم العكس.

- حركة العين: يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملا، فالعين تمسح الصورة، ولكن تبثها على الإطار نفسه، ليس بالكيفية الخطية التي يُتلقى بها النص، لكن هذه القراءة المجملة تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز البصر على الصورة سوف لن يمد دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة.

فالعين تسير في حركتها الطبيعية من اليمين إلى اليسار وفق أحرف لاتينية هي (Z.T.S.L.J.LC)[1] . وعليه فالعين في رحلتها تسير من اليمين وذلك بالتركيز على التناسق في الصورة ثم على الألوان، والأبعاد، والتحليل، والترتيب والتصنيف.[2]

- وضع المركز البصري: إن مركز الصورة الثابتة وبالأخص الصورة الإشهارية لا يقع في مركزها الهندسي تماما، لأن النقطة التي تستريح العين إلى الاستقرار عليها ليست المركز الهندسي للمستطيل، أي النقطة التي يتقابل فيها منصفا الأضلاع، ولكن هي النقطة التي تعلو المركز الهندسي بمقدار 5% في عرف الأخصائيين وبمقدار1/8 في نظر أخصائيين آخرين، كما تقع أيضا إلى اليمين قليلا من المركز الهندسي. فعرض الأشكال تحدث حسب التقاطنا البصري، كأن تكون ملاحظتنا عند الزاوية العادية، والصورة في

[1] Robert martin,perception de L'image publicitaire,edition,Casterman,paris,1989,p32.

[2] محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص68.

هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة، أو بزاوية فوقية بتقديم الشيء من الأهم إلى المهم، أو زاوية تحتية تدل على التحذير أو الخطر.

- الضوء/الظل: تعتبر الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، فلابد الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدّم من قِبل الإضاءة أثناء قراءة الصورة، فإذا كانت الإضاءة في الصورة الإشهارية على الجانب الأيسر فالمنتج المقدم يعد منتجا مستقبليا، أما إذا كانت مركزة على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد.

هناك عدة أنماط من الإضاءة منها الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاثة أرباع الصورة وهي تضيء أحجاما أو خطوطا معيّنة مركّزة، قصد إعطائها قيمة، أما الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض الإضاءة المعاكسة للنهار (الظل)، وهذا غالبا ما نجده في المنتجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء. ولهذا يوصي خبراء الإشهار إلى تسليط الضوء بكميات قوية على المنتج مع اختصار المساحات الظلية في الخلفية.

- **التحليل التيبوغرافي:**

إن الوظيفة الأولى للحروف أو الرسالة اللغوية هي أن يساعد في نقل الرسالة البصرية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وانتباهه، فماهي إلاّ وسيلة للتعبير عما يستوجبه موضوع الصورة الإشهارية، كما يجب أن تكتب بحروف واضحة حتى تسهل قراءتها، وتتمثل عناصرها–كما رتّبها "برسو D. Brisoux":[1]

- العنوان: يجب أن يجلب الاهتمام والنظر للوهلة الأولى، بكلماته الجذابة التي تحمل معاني الجدة، كأن يحمل العنوان وعدا بتحقيق حاجة المستهلك، والعنوان القصير هو الذي يسهل استيعابه. وقد يرافق العنوان الرئيسي عناوين فرعية مكملة، فهو العنصر المحدد للصورة، يمارس دور الرابط بين الوسيلة والمتلقي.

[1] Moles Abraham, Laffiche dans la Société urbaine,Dunod,paris,1970,p70.

- النص الوصفي: ويتركب من مجموعة من الفقرات قد تكون طويلة أو قصيرة، فهو صلب الملصق أو الصورة الإشهارية الذي تتم به عملية الإقناع، ويفضل ألاّ يكون النص طويلا جدا، وأن يكون بأسلوب واضح، ومثاله إيراد عبارات تشهد فيها شخصية معروفة بجودة المنتوج، كونها جربته، وعليه تحفز المستهلكين لاقتنائه.

- الشعار: عبارة عن جملة ذات إيقاع معين، سهلة الحفظ، في شكل عنصر خطي مميز لماركات تجارية، ويعتبر كدليل للتعرف عليها، فيكون مصاحبا للوغو الشركة (مثل رمز رونو أو بيجو للسيارات)، أو يكون ككتابة بطريقة مميزة مثل (Coca Cola) .

- الخاتمة: وهي الجملة الأخيرة في النص، وتوضح كيفية الحصول على المنتج أو الخدمة؛ بالإتصال بنقاط البيع أو الذهاب إلى عين المكان. . .ولها دور في الحث على القيام بالفعل.

وعلى العموم يجب أن تتلاءم الرسالة اللغوية وما توحي به من ارتباطات سيكلوجية، بمعنى أنه في حالة الإشهار عن خدمات المصانع، فإن الأمر يستوجب استعمال الخط بالبنط الغليظ الأسود حتى يوحي بشيء من صفات المنتج المُعلَن عنه، وخلافا لذلك يجب استخدام الحروف الخفيفة الرشيقة في حالة الإشهار عن مجوهرات أو أدوات الزينة [1] . وأهم خطوط الحروف المستعملة في الصور الإشهارية العربية: الخط النسخي، وهو الأكثر شيوعا، وخط الثلث ويستعمل للعناوين الرئيسة يمتاز بجماله ومرونته، وكذا الخط الرقعي الذي أصبح نادرا ويستعمل في العناوين الثانوية، والخط الفارسي وهو أقل الخطوط استعمالا. وبالنسبة للخطوط الأجنبية تتنوع من الخط الروماني والقوطي والمنحني والمائل.

- **اختيار الألوان في الصورة الإشهارية:**

[1] عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص176.

هناك مبدآن أساسان يجب اتباعهما في إدراج الألوان في الصورة، وهما هارمنية الألوان وتباينيتها . ومنه أكد باحثوا ومتخصصوا الصور الإشهارية أنه من المفضل عدم استعمال أكثر من لون أساسي واحد، يركز على إبراز المنتج.

ثانيا: العلامات البصرية الأيقونية:

- **التحليل السيكولوجي لأبعاد الصورة، يتناول:**

- البعد السيكلوجي للتأطير: إذا كان هناك انسجام أطراف الإطار والتأطير لتحقيق وحدة الصورة، ومن ثم الانسجام النفسي للمتلقي.
- البعد السيكلوجي لاختيار الزوايا: هل يوجد بناء متتالي للصورة فيما يخص تقريب وتكبير صورة المنتج مثلا، وإبعاد وتعميق صورة الخلفية.
- البعد السيكلوجي لتيبوغرافيا الشعار: إلى ما توحي الصيغة التيبوغرافية للشعار الإشهاري مثلا.
- التأثير النفسي للألوان.

- **علامات بصرية مختلفة**، يتم تحليل ما يلي:

- المدونات التعيينية مثل الألبسة، والديكورات، . . . .
- مدونة الوضعيات والحركات والإشارات مثل النظرات، . . . .
- الجانب السوسيو ثقافي للألوان، أي ماهو اللون المسيطر في الصورة وماهي دلالاته الاجتماعية والثقافية.

ثالثا: العلامات اللغوية:

ورد سابقا ذكر العلامات اللغوية في الصورة الإشهارية وشكلي وجودها التشكيلي واللساني الصرف، وأُدرج البحث عن الجانب الأول منها في ما يسمى التحليل التيبوغرافي، إلا أن الجانب الثاني يتم معالجته منفردا؛ وعليه تحلل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة الإشهارية، انطلاقا من دورها الثنائي: الترسيخ والربط، أي إبراز العلاقة بين كل من الرسالة الألسنية والرسالة البصرية.

-المعنى التقريري والمعنى التضميني

دراسة مستويي التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا .

في هذا الإطار ينبغي ألاّ يتناسى الدارس الاستعانة بالعلوم الانسانية كالسيكولوجيا والسوسيولوجيا والأنثروبولوجيا، بل وحتى علم الأساطير الذي يساعد على قراءة الرسائل المصورة ومنها الصور الإشهارية التي توظف رموزا قد يكون لها جذور أسطورية، فيتمكن من فهم المعاني التي تحملها من زاوية نظر مجتمع معين أو مجموعة بشرية معينة حول الحياة والموت، والله والإنسان، الخير والشر، الذكورة والأنوثة... وعليه يُعطي تفسيراته حول حركة الجسم وانطباعات الوجه والإيماءات والرموز دلالاتِها الثقافية الصريحة والخفية.

-نتائج التحليل

- **نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي:**

الحكم على ما إذا تقيّدت الصورة بالجوانب المورفولوجية والفوتوغرافية...لتحقق قواعد الاتصال الأيقوني، وبذلك تمثيل المنتج بأحسن صورة. وهل احتوت على دلالة بلاغية تنشط خيال وانفعال المتلقي، وتدعم اقتناعه وإغراءه باقتناء السلعة أو الخدمة؟.

- **نتائج متعلقة بالجانب الوظائفي السيميولوجي:**

هل كانت الصورة عميقة نوعا ما في تمثيلها لصورة "ذات المتلقي" أم لا، وهل استطاعت أن تجسّد بوضوح القيم السوسيوثقافية لدائرة متلقيها، وهل كانت غنية في تفاعل مدلولاتها ؟

وهنا أيضا يتقصى محلل الصورة الإشهارية ما تم تغييبه في الصورة أو ما أطلق عليه "اللامرئي" في الصورة، وهي الأشياء التي تعمّد مصمم الإشهار إبعادها مستعيضا عنها بما يخدم مصلحته من أفكار وقيم يهدف إيصالها إلى المتلقي، وفق إيديولوجية محددة مسبقا .

إذن، فتماسك البنية العلاماتية في الصورة الإشهارية الثابتة ممّثلة في مستوياتها: اللغوية، التشكيلية، الأيقونية، فرض منهجيا التعامل معها بفعل قرائي تأويلي قائم على مقاربتها وصفيا، بذكر محاور الرسالة البصرية ومبدعها، ثم نسقيا باتجاهين من أعلى ومن أسفل، ثم الانتقال إلى المقاربة الأيقونولوجية التي تتناول المجال الثقافي والاجتماعي للرسالة ، لينتهي إلى المقاربة السيميولوجية التي تحدد مجال البلاغة الرمزية في الصورة.

خلاصة الفصل:

إن التحليل القرائي للصورة الإشهارية الثابتة –وهي القسيم الثاني للصورة المتحركة– لابد وأن يأخذ في الحسبان البناء العلاماتي، المكون من الثلاثية : علامات لسانية، علامات تشكيلية، علامات أيقونية ، وما يتّسم به من ممكنات تعبيرية، تتحقق من خلالها المضامين الإشهارية التي يروز المشهِر إيصالها للجمهور، في ظل ممارسة إنسانية تجعل من نص الصورة واقعة دلالية تهدف إلى الحث على الاستهلاك وثقافته، وهذا الهدف رهين بتوظيف آليات إقناعية إشهارية تعتمد الثلاثية السابقة، والكشفُ عنها عليه أن يمر بكل مكوّن على حدة، ليتشكل لدى القارىء مجموعة خطوات يستهدي بها في سبيل التعرّف على فحواها .

الفصل الرابع

تقنيات الحَرف في الصورة الإشهارية الثابتة

مدخل:

في كل مرة يورد الباحثون الوظيفة المزدوجة للّسان في خطاب الصورة والمتمثلتان في الترسيخ والتدعيم، تُرجع هذه الثنائية إلى قصور الصورة عن أداء بعض الوظائف التعبيرية، كونها لا تتحلى بالاعتباطية بين دال الصورة ومدلولها مثل اللسان، و لا تتسم بإمكانية تقطيعها إلى وحدات، إذ لا يُنظر إليها إلا كوحدة واحدة لا تتجزأ، بالإضافة إلى إشكالية عدم محدودية دلالاتها الإيحائية، ومنه تبقى الصورة دائما في حاجة إلى النسق اللغوي، لكبح جماح المعنى وترشيده، والدليل على ذلك كما يرى الكثيرون أنه توجد بعض الملصقات الإشهارية لا تحوي إلا عبارة لغوية لا يُشك في دلالتها، لكن من النادر أن تقدم صورة إشهارية ذات صبغة أيقونية فقط (خالية من الجانب اللغوي). فالرسالة الإشهارية تبتغي الدقة وتخشى انفتاحها على تأويلات عديدة قد تحيد بها عن المقصود.

يمكن أن نميز في النسق اللغوي في الصورة الإشهارية فيما يمكن تمييزه بين عنوان الصدارة أو المانشيت –وبين الجانب التحريري الذي يبلور كل ما يتعلق بالرسالة الإشهارية. هذه الأخيرة يطلق عليها "النصوص الإشهارية" تتراءى في شكل شروحات أو بعض التفاصيل حول المادة المشهر لها، ينضاف إلى العنوان والنصوص الإشهارية "الشعار اللغوي" للإشهار. وكذا اسم العلامة التجارية.

وقراءة الصورة –في مستواها اللساني– تتطلب المرور عبر هذه المكونات في تكاملها لا في وجودها كذَوات مستقلة؛ فهذه المكونات تشكل بنية النص الإشهاري الذي يشكل استراتيجية تواصلية ذات أهداف إبلاغية، تستعين بالجانب الشكلي البصري لإضفاء مسحة قرائية خاصة لدى المؤوِل.

المبحث الأول: الحرف بين المضمون اللساني والمظهر التشكيلي.

الإبلاغ البصري الذي تستهدفه الصورة الإشهارية الثابتة، يتبع الترسيمة الدلالية التي خطّها بارث، من خلال تقسيمه للمعنى في الصورة على أنه تجلّيان: أحدهما يصف ما تقدّمه الصورة من بنية الواقع (تشخيص)، وآخر رمزي يدرج في اللامرئي (التجريد). والبعد اللغوي باعتباره أحد التمثلات في فضاء الصورة، لا يخرج عن هذا الإطار، فهو خاضع لتقطيع "النظرة" التي تعد أساس الإدراك البصري من جانب، وللتقطيع اللفظي ذي الأصل اللساني، من جانب ثان.

1-الخط:

إن الخط أداة من أدوات التعبير، والاهتمام به قديم قِدم اللغة، كونه الأَثَر الدال عليها والرمز الحامل لها. ومن المعروف أنه لم تهتم أمة بالخط كما فعل العرب؛ فقد أسبغوا عليه طابعا قداسيا عندما ربطوه بكتابة القرآن الكريم، مستغلّين جمالية الحرف العربي بطواعيته وتقوساته ورشاقته، و أبدعوا فنا أصيلا ظل يحافظ على قوانينه وقواعده هو فن الخط . « ولقد كانت الحروفية* العربية والزخرفة والنمنمة والرقش وسائل مناسبة للخروج من دائرة "التجسيد" والذهاب بعيدا في التجريدات الغنائية البصرية التي تجمع بين الدلالة القادمة من النص الديني، والشعر والنثر، بالإضافة إلى الزخارف التي اعتمدت على تراتب الخطوط والأقواس، وتكرار اللوازم بما يؤدّي إلى موسيقى بصرية واضحة السمات» .[1]

لكل خط من الخطوط طبيعة خاصة، من بساطة وتعقيد، ومن صعوبة وليونة، و دقة وإتقان، ليتعدى كونه- أي الخط- دالا على اللغة إلى نماذج بصرية ذات سمة جمالية فنية، تأسر المتلقي، والأكثر من ذلك أن له قيمة ثقافية حضارية، ضمن البنية الفكرية للمجتمع عامة.

---

* الحروفية العربية تعني الأعمال الفنية التي تعاملت مع اللغة العربية حروفا أو مادة بصرية للتشكيل.، ولقد ظهرت ضمن تيار ما بعد الحداثة.

[1] فؤاد عبد العزيز محمد، موسيقى البصر في النص والصورة التلفزيونية-مقاربة جمالية بين المدخلات النصية والتشكيلية والصورية الثابتة والمتحركة في التلفزيون، كلية الاتصال، قسم الاتصال الجماهيري، مسار الراديو والتلفزيون، جامعة الشارقة، ص2.

إن شكل حروف الطباعة في أي تصميم قد يحدث فرقاً كبيراً في مضمون الرسالة التي يحملها التصميم إلى الناس، وقد يكون وقع هذه الحروف من الناحية النفسية قوياً على المشاهدين، فيؤثر سلباً أو إيجاباً على ردود الفعل لديهم .

1-أ-أشكال خطوط الطباعة (Typefaces):

هناك ثلاثة أشكال لخطوط الكتابة المستخدمة في التصميم، وهي:

- Serif : بعض خطوط الطباعة تعتمد هذا الشكل الذي يحتوي على أجزاء صغيرة تسمى(Tabs) والموجودة على زاوية الحرف.

- Sans-serif: وهي تلك الأشكال التي لا تحتوي على (Tabs) في زوايا حروفها، وبالتالي فإنها تكون أبسط وأكثر حيوية منها من جهة ، وسهلة تكوين الحرف الغامق (Bold) من جهة أخرى.

- Decorative : وهي أشكال الأحرف التي تتميز بقدرتها على إعطاء تأثير الزخارف في حركاتها.

ومن هذه بشكل عام فإن استعمال شكل (Serif) تقليدي ورسمي، ومن هذه الخطوط (Times)، في حين أن (San Serif) يعطي الشعور بالحداثة والتكنولوجيا، ومن هذه الخطوط (Helvetica).

1-ب-عائلات خطوط الطباعة (Typefaces Families):

هناك خمس عائلات للنص الكتابي في معظم برامج التصميم، وهي المسئولة عن سمك الخط أو عرضه:

- Light
- Regular (Normal)
- Semibold
- Bold
- Black

والجدير بالذكر هنا أن ليست جميع خطوط الطباعة قادرة على التكون في جميع حالات الخطوط، فعلى سبيل المثال: (Tahoma) ينتمي إلى عائلتين هي: (Regular, Bold) أما(Century) فإنه ينتمي إلى عائلة واحدة فقط هي : (Regular). قد يرد مصطلح (*Italic*) كثيراً في برامج التصميم وكتابة النصوص وهو ليس أحد عائلات الخطوط، وإنما هو درجة ميلان الخط.

1-جـ-تصنيفات خطوط الطباعة (Typefaces Classifications):



وفي التالي أمثلة لأشهر الخطوط العالمية المستخدمة في معظم برامج التصميم:

Arial
Times New Roman
Tahoma
AvantGrade
Book Antiqua
Caligraphic
Century
Century Gothic
Clarendon
Comic Sans MS
Courior
Impact
Verdana
Garamond

أما بالنسبة إلى أحرف الطباعة العربية فإنها لا تختلف كثيراً عن قياسات وعائلات الخطوط الفرنسية، إلا أن الفرق الوحيد هو أن الأحرف العربية تكون متصلة دائماً بعضها ببعض من أجل تكوين كلمة ما، وانحناءاتها أكبر، ومن أشهر الخطوط العربية المستخدمة في التصميم مايلي:

فارسي	أندلس
تايمز نيو رومان	ايريال
مايكروسوفت سانز سيريف	أرابيك ترانسبيرنت
مونوتايب كوفي	ديكوتايب نسخ
سيمبليفايد أرابيك	ديكوتايب ثلث
تاهوما	ديواني

وفيما يخص مجال الدراسة –الصورة الإشهارية الثابتة– فإن خطوط الحروف العربية المستعملة فيها كالتالي:[1]

–الخط النسخي:

[1] عبيدة صبطي، الدلالة والمعنى في الصورة، ص 176–177 بتصرف.

وهو الأكثر شيوعا، وأطلق عليه النسخ لكثرة استعماله في نسخ الكتب ونقلها، لأنه يساعد الكاتب على السير بقلمه بسرعة أكثر من غيره، وامتاز بإيضاح الحروف وإظهار جمالها وروعتها، وتَستعمِل الصحف والمجلات هذا الخط في مطبوعاتها، فهو خط الكتب المطبوعة اليوم في جميع البلاد العربية. وقد طوّر المحدثون خط النسخ للمطابع والآلات الكاتبة، ولأجهزة التنضيد الضوئي في الكمبيوتر.

-خط الثلث:

وهو يليه في الاستعمال للعناوين الرئيسية، وهو من أروع الخطوط منظرا وجمالا وأصعبها كتابة وإتقانا، كما أنّه أصل الخطوط العربية، ويمتاز عن غيره من الخطوط بكثرة المرونة، إذ تتعدّد أشكال معظم الحروف فيه؛ لذلك يمكن كتابة جملة واحدة عدة مرات بأشكال مختلفة، ويطمس أحيانا شكل الميم للتجميل. وقد استعمل الخطاطون خط الثلث في تزيين المساجد، والمحاريب والقباب، وبدايات المصاحف. واستعمله الأدباء والعلماء في خط عناوين الكتب، وأسماء الصحف والمجلات ، وبطاقات الأفراح والتعزية، وذلك لجماله وحسنه، ولاحتماله الحركات الكثيرة في التشكيل سواء بقلم رقيق أو جليل، حيث تزيده في الجمال زخرفة و رونقا .

-الخط الرقعي:

وقد أصبح نادرا ويستعمل في العناوين الثانوية.

-الخط الفارسي:

وهو أقل الخطوط استعمالا .

وتنفرد الخطوط **الأجنبية** بعدد لا حصر له من الأنواع منها:[1] **الخط الروماني** القديم والحديث، وهو الأكثر استعمالا في المجلات المعاصرة. بالإضافة إلى أنواع أخرى من الخطوط أقل استعمالا هي: الخط القوطي، الخط المنحني، الخط المائل.

---

[1] المرجع السابق، ص 177.

2-الأداء البصري للحرف أو المستوى الكاليغرافي:

الحرف هو المادة الأولية للخط، وفن الخط هو فن رسم لحروفه. والتجلي البصري للحرف يحيل إلى فكرة أعم هي كيفية إدراك وتأويل المدركات، التي تتقارب مع النظرية الجشطالتية الألمانية Gestaltisme [1]. التي ترى أن هناك علاقة للكل بالأجزاء؛ أجملها "محمد الماكري" اعتمادا على مؤلف "كوكولا Cocula" و"بيروتي Peyroutet" المعنون بـ: "Sémantique de l'image" في ثلاث نقاط:[2]

- العلاقة التفاعلية بين الكل والأجزاء، وفحواها أن الكل يحتوي وينظم الأجزاء، بحيث أننا لا ندرك إلا بالجمع بين الأجزاء، وإذا حذفنا جزءا تغيّر الشكل كلّه.
- العمق والشكل، بحيث أن النظر في التنظيمين الداخلي والخارجي للأشكال البصرية، يأخذ بالحسبان أن كلّ الأشياء المحسوسة لا تنفصل عن شكل وعن عمق، فكل منظور، أو رسالة بصرية message visuel باعتبارها شكلا ينفصل إلى عمق.[3] وتؤثر طبيعة العمق في خصائص الصورة.
- رسوخ الشكل، المقصود بالرسوخ لدى كوكولا وبيروتي هو قدرة الشكل على شد الانتباه أكثر من غيره، ويكون قابلا للرسوخ عندما يخضع للقوانين الجشطالتية، وخاصة ما تعلّق منها بالبساطة والتناسب، والتقابل. وتبدو هذه القوانين منسجمة إلى حد بعيد مع قوانين الطبيعة العامة، وهي البساطة والتوازن والدقة النسبية.[4]

وزيادة على النقاط الثلاث المذكورة، أضاف " الماكري" عنصرا اعتبره مكملا لها؛ وهو "الفضاء" الذي يرتبط إدراكه " بالمظاهر الهندسية للشيء انطلاقا من تموضعه localisation ، و الاتجاه Direction والكبر grandeur، و المسافة Distance.[5]

---

[1] لأكثر تفصيل ينظر: محمد الماكري، الشكل والخطاب –مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1991، ص 18-32.

[2] ذكرها كذلك محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجا، المؤتمر العلمي الدولي الأول النص بين التحليل والتأويل والتلقي، 5-6 أفريل 2006، مجلة جامعة الأقصى، مجلة علمية محكمة نصف سنوية، غزة، فلسطين، الجزء الأول، جوان 2006 ، ص547-551.

[3] B.Cocula , C. Peyroutet ,Sémantique de l'image ,pour une qpproche méthodique des message visuels.ed Delagrave, Paris, 1986.

[4] Ibid,p16

[5] محمد الماكري، الشكل والخطاب، ص 27.

وعلى العموم فالفضاء أصل يتفرع إلى عنصرين:[1]

1-الموقع : بجميع أبعاده الفيزيائية والمكانية، والتي يتم التأشير عليها بواسطة مؤشّرات الجيهية والمكانية.

2-فضاء الكتابة أو جانبها البصري، الذي يدخل في علاقة تفاعلية مع العنصر السالف.

فأهمية الفضاء في إبعاده الجيهية أو المكانية أو في بعده البصري، لا يحصل قيمته إلا في إطار علاقة تفاعلية الحواس أو الذات الممارسة للفعل البصري، فموقعُها يؤثر في مستوى تأويل الفضاء، بل إن المستوى الفكري والثقافي والاجتماعي يؤثر في مستويات التفاعل وفي مستويات تلقيها ، يقول محمد الماكري: « إن الإدراك البصري عموما يرتبط بالنماذج والقيم الثقافية، فدون تربية، ودون نقل للتجارب يكون الفرد المعزول أسير نظرة نفعية Utilitaire . ومن هنا فإن التربية البصرية يجب أن تراعي المظاهر الطبيعية في أغلبها إما بهدف تأويل عقلاني أو على العكس من ذلك اكتشاف مختلف دلالات خطاب بصري معين».[2]

وفي تحديده لعلاقة اللساني بالبصري، يعتبر " محمد التونسي جكيب" أن العلاقة التي تنشأ بين اللغة والشكل، تكمن في النظر إلى الشكل على أنه « لغة ذات مواصفات خاصة »[3] وأن الأشكال الخطية لا يمكن فصلها عن اللغة التي تفرض نوعا خاصا من التواصل هو التواصل المكتوب، وهذا ما أدى بالباحثين في الخطاب البصري إلى افتراض التشابه بين العلامة اللسانية والعلامة البصرية. وهذا أعطى شرعية للشعراء بأن « جعلوا من البعد الشكلي أو البصري أو الغرافيك جزءا من التجربة الشعرية ولم تعد لغة عمياء، بل صار لها شكل، تنتجه بنفسها، ولم تعد مجرد قالب فحسب »،[4] وهذا ما يذكرنا بالمحاولات الكاليغرافية الرائدة لبعض الشعراء الغربيين، أمثال رامبو و أبولينير.[5]

[1] محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته، ص 551.

[2] محمد الماكري، الشكل والخطاب، ص 29.

[3] محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته، ص 551.

[4] محمد الماكري، الشكل والخطاب، ص136-144.

[5] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري الصورة الثابتة نموذجا ، مجلة علامات، ص124.

وما سبق الحديث عنه يتجلى كذلك في الصورة الإشهارية الثابتة؛ إذ تحدد "مارتين جولي M. Julie " وظيفتين للغة : أولها يتعلق بالمضمون اللساني وهو ما تمت الإشارة إليه سابقا مع "بارث" في إطار الحديث عن الترسيخ والربط –وهي وظيفة مباشرة– أما الوظيفة الثانية فهي غير مباشرة، وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي ما أطلقت عليه "صورة الكلمات" (الكاليغراف، الألوان[1] . ويشير كل من "كوكولا وبيروتي" إلى الموضوع نفسه في كتابهما المشترك قائلَين بأن الإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة، محولين الحرف في الغالب إلى أشكال تصويرية جذابة.[2] بحيث أن « الشكل الطباعي للخطاب الإشهاري ليس بريئًا وليست له علاقة اعتباطية بدوال الخطاب ومتوالياته، بل هو عمل مدروس معلل»[3] كما نبّه لذلك "بويسنس" في كتابه القيّم "الاتصال والتمفصل اللساني": « لغتنا لها دلالة مزدوجة، فمن جهة توجد تلد التي تعطينا إياها إراديا، والتي تعلمناها في المدرسة، والموجهة لتفهم من قبل متلقي الرسالة. ومن جهة أخرى، هناك تلك الدلالة التي نمنحها لها رغما عنها، والتي لم نتعلمها، ويكتشفها عالم الخط من وسيلة لفصل التجلّي اللاإرادي عن التواصل سوى التجريد» [4] لذلك كان "عبد العالي بوطيب" محقا –حسب رأي الباحثة– حين قرّر أن دراسة الرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين، مختلفين ومتكاملين:[5]

الأول: يخص مظهرها التشكيلي، لما يلعبه هذا المظهر، بمختلف تجلياته، من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة. . . وفي هذا الإطار تكفي الإشارة إلى أن العلاقة التراتبية للطباعة، على ما قد يفصلها أحيانا عن محتوى المكتوب، تبقى مع ذلك فاعلة في تحديد مسار القراءة، عموديا أو أفقيا، يمينا أو يسارا . . .حسب نوعية

---

[1] Joly Martine, Introduction de l'image, Nathan, Paris, 1994.

[2] B.Cocula , C. Peyroutet ,Sémantique de l'image,p15.

[3] محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، أعمال الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي" ، 2008، بسكرة.

[4] ينظر: Louis Porcher,Introduction a une sémiotique des images,éd,Crédif,1987,p193

[5] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، ص125 .

اللغة والثقافة، وبذلك تسهم، إلى حد كبير، في توجيه رؤية المشاهد وتبئيرها في أماكن محددة بعينها، غالبا ما يشكل اسم المنتوج مركزها .

كما أن اعتماد نمط معين في الطباعة يعتبر اختيارا تشكيليا، تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشرة للعلامة اللغوية، لتشمل أبعادا إيحائية إضافية، لا تخفَى أهميتها . لأن الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصَّين، في سياق سوسيو ثقافي عام، غالبا ما تشد المشاهد قبل قراءتها، والتعرف على مضمونها المباشر. تماما كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة. فلا غرابة إذا ما وجدنا الإشهاريين يستغلون هذا الاختيار، بكثافة عالية، لتحقيق أغراضهم التواصلية. فـ« أسلوب الطباعة للحروف شريك أساسي في الأسلوب ككل»[1] الخاص بالإشهار.

أما **الثاني:** فيخص المضمون اللساني، وفيه يتم التركيز أساسًا على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما. وهنا لابد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعب الدراسة المعجمية والتركيبية، نحوية كانت أو بلاغية، في ضبط آليات اشتغال اللغة، لمؤازرة الصورة، في مهمة الإيقاع بالمشاهد وتحويله إلى زبون فعلي. ثم « إن خصوصية الخط الإشهاري يمكن أن تنكشف أولا على مستوى بنيوي. فما يسمى (نصا) يحيل، في الواقع، على بنية ثلاثية موسومة بصريا وفضائيا، والدرجات الثلاث لهذه البنية هي: التسميات (اسم العلامات والمواد الأصلية) والشعار والتحرير الكتابي» .[2]

بالنظر إلى ازدواجية عمل المحتوى اللساني في الصورة الإشهارية، سيكون من المفيد تخصيص جزء للجانب التشكيلي الكاليغرافي، وآخر للمحتوى الإبلاغي للنصوص المرافقة للصورة؛ ومنه سيتّخذ من اسم العلامة أنموذجا للأول، و من العنوان مجملا لهما معا، والشعار والنصوص التحريرية تمثلات للثاني.

---

[1] عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان–رؤية فنية معاصرة، ماجستير تخصص غرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، 1998، ص 281.

[2] محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، العدد 19، 2003، ص 42.

3-اسم العلامة أنموذجا عن الأداء البصري للحرف:

إن مفهوم "العلامة التجارية" يقاسمه تصوران حسب "حاتم عبيد"[1]؛ تصوّر أول يرهن العلامة بالمنتوج ويجعلها خدما له ويعتبرها بعدا من أبعاده، ووفق هذه النظرة عرّفت العلامة التجارية بأنها « بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثّل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة (. . .) هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية وحسب، إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقائهما في السوق .[2] وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين، عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية، ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع .

أما التصوّر الثاني حول العلامة الذي تحدث عنه "عبيد"، فتنعتق فيه العلامة عن المنتج لتمسي كائنا خِطابيا لا يفتأ يولّد المعنى. وفي ظل هذه النظرة جرت مقاربات سيميائية عديدة للعلامة بالنظر إلى ما استجد في مجال السيميائية من توسيع لدائرة بحثها، لتتعدّى النصوص الأدبية إلى مجالات أوسع كالإشهار والسينما والأزياء. هذا الكائن الخطابي تساهم في تشكيله مجموعة من العلامات تعبّر عن طائفة من المدلولات، وتلك العلامات قد تكون ذات طبيعة لغوية (اسم العلامة، الإعلان الإشهاري)، أو تصويرية (الصور، الألوان. . .) أو موسيقية (الموسيقى الإشهارية) . أما إبلاغ ذلك الخطاب إلى المستهلك فيتم باعتماد ركائز متنوعة كاللفافة والمنتوج والإشهار.[3]

وترى الباحثة أنه من الأَولى أن يُطلق مصطلح "الرمز المصور Logo" ، على الجوانب التشكيلية للّغة (مظهرها البصري)، والجوانب التصويرية (صور ألوان) باعتباره أكثر دلالة على وظيفته كمميّز للعلامة التجارية، و تجنب

---

[1] حاتم عبيد، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 24، 2005، المغرب، ص 17.

[2] ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم لمؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، كلية الآداب 24-26 أبريل 2007 .ص2 . http://www.philadelphia.edu.jo/artsconf/papers/6.doc

[3] حاتم عبيد، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات ، ص 19 .

إطلاق مصطلح "الشعار " على هاته الجوانب؛ لأن له وجودا مستقلا في كونه عبارات تتردد للتذكير بالسلعة أو الخدمة ومميزاتها، لذا يُعتبر جزئية مكملة للّوغو، وهو كغيره من المكونات اللسانية له دلالتان لغوية، و تشكيلية تستقى بالفعل البصري. ومن المعروف بأن أنواع الرموز المصورة في الإشهارات منها :[1]

-المعتمِد على الحروف فقط Logotypes :

ويحتوي على حروف معبّرة عن اسم الشركة أو المنتج أو اختصار الإسم، أو حروف دالة على الشركة، ويجدر الانتباه إلى أن الحروف تصبح مع مرور الوقت عنصرا مرئيا وليس مقروءا، ويتعرّف الجمهور منها على المنشأة دون قراءتها . ومنها: رمز قناة الجزيرة الفضائية، وموقع جوجل البحثي، وشركة نوكيا للهواتف الخلوية، وشركة ديل الأمريكية، وIBM الأمريكية، وكوكاكولا، وغيرها .

– المعتمد على الصور والرسوم فقط Ecotypes:

ويتكوّن الرمز من صور أو رسوم معبّرة عن المنشأة أو المنتج أو أي دلالة أخرى عليهما، مثل رمز شركة أبل ماكنتوش، سكودا للسيارات، تويوتا، بيبسي كولا، وغيرها .

– المعتمد على الصور والرسوم مع الحروف:

ويدمج فيها الصور مع حروف معينة، مثل شركة BMW للسيارات، وفولسفاغن، وفورد، وغيرها . يمكن أن يُطلق عليها الرموز المختلطة.

والحق أن « هذه الأشكال المختلفة وغيرها كثير تكشف لنا عما يحدث داخل (الرمز المصور) وصلب الخطاب الإشهاري بصفة عامة من تفاعل بين ماهو من اللغة وماهو من الصورة ».[2] وفي هذا المبحث سيتم تناول اللوغو المعتمد على الحروف متمثّلا في اسم العلامة، إبرازا للمظهر التشكيلي للحرف، وعليه ستكون النماذج المقترحة مجرّد تمثيل لوجود هذا النوع من التدلال، وأهميته في تثبيت هوية العلامة. ويتأجل الحديث عن الدلالات الرمزية الثاوية خلف الأشكال والألوان في اللوغو إلى الفصل الخامس.

---

[1] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم PUPL 3221، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 11.

[2] حاتم عبيد، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، ص 20.

وفي سياق ذكر الجانب التشكيلي للحرف، ذكر "محمد خاين" مصطلحين يسيّران التعامل مع اسم العلامة هما "تلفيظ الأيقوني" و"أيقنة اللفظي" [1] ؛ يتمثل الأول (تلفيظ الأيقوني) في كون اسم السلعة قد يكتب بطريقة أيقونية تحاكي السلعة وتجسّدها، غاية ذلك حفر اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، سعيا من الشركة تقديم صورة للمنتج تقترن بالجودة. أما "أيقنة اللفظي" فتتجلى في تعريض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة؛ فيصير للغة مظهرا صوريا . مثل اسم Suzuki « فالحرف (S)، أمسى تمثيلا أيقونيا يحيل على المنتوج المتمثل في السيارة إحالة غير مباشرة. ذلك أن كتابة حرف (S) بالريشة على الطريقة التي تكتب بها الحروف اليابانية تَقدح في الذهن مصدر ما تنتجه العلامة نعني اليابان لاعتباره أصل تلك العلامة ومنبتها» . [2]

وبالنظر إلى كون اسم العلامة التجارية، ذا أهمية قصوى في تثبيت الصورة الذهنية عن السلعة أو الخدمة والشركة المنتجة، فإنه ينال العناية البالغة في تصميمه الغرافيكي، ويُحرص على الحفاظ عليه من التزييف أو التقليد اللذَين يسببان خسائر فادحة للشركة إذا ما حصلا. ومن أمثلة التحريف الممارَس على اسم العلامة التجارية ما أورده صاحبا مقال "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر" معللَين وجوده بأنه رد فعل عربي، على سياسة الأمبريالية الأمريكية، ومحاولة لمحو تأثير شركاتها على المجتمعات العربية، وذلك باستبدال اسم العلامة اسما آخر دالا على معان معينة، مع الحفاظ على الجانب الغرافيكي نفسه. ومن النماذج الواردة : [3]



– صورة (1 أ) تمثل العلامة التجارية لشركة كوكا كولا للمشروبات الغازية.

[1] محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، أعمال الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، بسكرة، 2008.

[2] حاتم عبيد، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، ص 21.

[3] ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، http://www.philadelphia.edu.jo/artsconf/papers/6.doc



الصورة (1ب)



الصورة (1جـ)

- الصورتان (1ب،1 جـ) تمثلان تشويها وتغييرا للصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال استبدال الاسم التجاري للعلامة التجارية الأصلية بكلمات أخرى مثل كوكا كرامة أو الرأسمالية .



صورة (2 أ) تمثل العلامة التجارية لبنك أمريكان اكسبريس.



صورة (2 بـ) يمثل تشويه للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأصلية من خلال تغيير الاسم التجاري إلى AMERICAN EXCESS الذي يعكس التعصب والتحيز للشعب الأمريكي أو العملاء الأمريكيين فقط.



صورة (3 أ) العلامة التجارية لشركة برجركينج BURGER KING



صورة (3 ب) يمثل تشويه للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأصلية من خلال استبدال الاسم التجاري للعلامة بكلمات أخرى تعكس صورة ذهنية سلبية سيئة عن العلامة التجارية الأصلية .



صورة (4أ) يمثل العلامة التجارية لشركة بيتزا هت pizza hut.



صورة (4ب) يعكس صورة ذهنية سلبية عن العلامة التجارية الأصلية من خلال استبدال الاسم التجاري بكلمات أخرى ذات معان ودلالات سيئة.

وهذه التشويهات لاسم العلامة أمثلتها كثيرة في الواقع؛ فالواحد منّا أحيانا ينخدع بمنتج ظانا أنه الأصلي، فيقتني منتجا آخر مقلدا، والسبب في ذلك هو الجانب الشكلي لاسم العلامة الذي يكون شبه مطابق للمنتج المقصود، و المصمّم المقلِّد يوظف حتى الألوان نفسها لتكتمل عملية "الخداع البصري" للمستهلك. ومع ذلك ليس التشابه في اسم العلامة دليلا على التقليد دائما؛ ففي أحيان كثيرة يلجأ المشهر إلى إطلاق اسم للعلامة مشابها لمنتج سابق، وذلك دعما لاحتمال التذكر لدى المتلقي، وتثبيتا لهوية الشركة و سياستها المتطورة. من ذلك شركة "لوريال" في المنتجين ELSEVE و ELVIVE:



الصورة (5 أ)



الصورة (5ب)

« من هنا كان النظر إلى المنتوج الذي تقدمه الصورة الإشهارية باعتباره اسما في المقام الأول، إنه كذلك قبل أن يكون مادة للتداول والاستهلاك، لأن ما تحتاج إليه الذاكرة من أجل استحضار "ما مضى" هو هوية لن تكون بادية إلا من خلال اسم، أو من خلال شكل أومن خلال صورة أو من خلال تداعيات صوتية فقط » .[1]

[1] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 57.

إذن، فالطابع التشكيلي الكاليغرافي للحرف هو نتاج تاريخ طويل من الاهتمام بالكتابة، ذلك النسق التجريدي الذي ينقل الشخص بوساطته أفكارَه وأحاسيسه للآخرين، وزادت أهميته عندما انتقل من كونه مجرد عنصر جمالي ذي مسحة فنية، إلى خزان للمعنى بتشكلاته المختلفة وفضائه بُعدا ولونا، حتى تقصّد البعض وسمَه بالأيقونية أي له سمة الرمزية، وهذا ما تحققت منه الباحثة من خلال أنموذج "اسم العلامة" كونه صار عَلمًا عليها .

المبحث الثاني: العنوان والشعار اللغوي.

مواصلة لتحرّي النسق اللغوي في خطاب الصورة، وبعد الإشارة إلى "اسم العلامة" كتجلٍ للبنية التيبوغرافية للحرف، يأتي دور "العنوان" و "الشعار" اللذين يحضران بقوة مستمدَين معانيهما من المضامين اللسانية التي تفترض لهما استعمالات لغوية خاصة، وقد يتعدّيانها إلى الأداء البصري للدلالة بما يكتنفهما من مظهر تشكيلي.

1-العنوان:

1-أ-مفهوم العنوان:

تعدّدت مفاهيم العنوان، تبعا لوجهات النظر والجوانب المرتكز عليها في التعريفات، لكن عموم التعريفات تتفق على اتسامه بالوجود المادي لأنه أول ما يقع عليه البصر، وارتباطه دلاليا بالنص المحيل عليه، كونه العتبة الأولى لتفسيره وتأويله، ومنه فهو "علامة" قصدية قائمة بذاتها، وعليه فـ« العنوان ليس فقط هو أول ما نلاحظ من الكتاب /النص(في شكله المادي)، ولكنه عنصر سلطوي منظم للقراءة، ولهذا التفوّق تأثيره الواضح على كل تأويل ممكن للنص» .[1]

1-ب-تمظهراته الإشهارية:

العنوان في الإشهار هو الجملة-أو مجموعة الجمل-الصحيحة والكاملة، التي تعبر عن المضمون، ويُعتبر أهم عناصر الجاذبية في الإشهار، وغالبا ما يوضع العنوان في الجزء الأعلى منه، ويتفنن المصمّمون في تمييزه وإبرازه. و تتنوع العناوين في الصورة الإشهارية الى:[2]

1-العنوان المباشر:

له طبيعة إخبارية، بحيث قد يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإشهار، مثل العنوان التالي (تنزيلات كبرى لغاية 50% على جميع المنتجات إلى غاية. . .) فمثل هذا العنوان يغني القارئ عن متابعة قراءة تفاصيل

---

[1] Lio Hoek,la marque du titre:dispositifs sémiotique d'une pratique textuel,ed:mouton,paris,new yourk,1981,p1-2

[2] نجم عبد شهيب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ص 143-145 بتصرف.

الإشهار حيث يتضمن أهم المعلومات التي قد تثير اهتمام المستهلك المحتمل. وعند استخدام هذا الأسلوب ، فعلى مصمّم الإشهار الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات أو الاستغناء عن ذلك إلى الرسالة الإشهارية بالكامل، أو وضع بعض المعلومات داخل العنوان وترك الباقي للرسالة الإشهارية، وإذا تم تطبيق ذلك على العنوان السابق بالشكل التالي: (تنزيلات كبرى) وترك ما تبقى للرسالة الإشهارية.

ومن العناصر التي تثير اهتمام القارئ ما يستخدم في الإشهارات من عبارات خارجة عن المألوف في مثيلاتها من السلع، مثل مقارنة قوة أحد أنواع السيارات مع أحد الحيوانات كالأسد أو الحصان، أو أحد الشروبات التي تمنح القوة والنشاط والحيوية إلى حد قد يصل إلى النشاط الخارق.

2-العنوان غير المباشر:

يقتصر هدف هذا العنوان في جعل القارئ يستمر في القراءة حتى نهاية الإشهار، وذلك من خلال الابتعاد عن نشر جميع الحقائق بشكل مباشر، مثال ذلك ما ينشر في بعض الأحيان كإشهار لمنتج ما على الشكل التالي: (الرجال يفضلون الشقراوات) ثم عنوان آخر يقول: (الشقراوات يفضّلن الرجال الذين يستخدمون عطور. . .) في هذه الحالة فإن العنوان الرئيسي هو غير مباشر، إذ لم يحتو على أي شيء يتعلق بالسلعة موضوع الإشهار، وحتى يستطيع القارئ فهم الأمر جيدا عليه متابعة القراءة.

3-العنوان الصحفي:

يمتاز بالاختصار، ويهدف إلى تحقيق تأثير سريع ومباشر على القارئ، ويلجأ بعض مصمّمي الإشهار أحيانا إلى هذا الأسلوب لتقديم السلعة، مثال (تمديد فترة التنزيلات إلى . . .).

4-العنوان الاستفهامي:

يهدف هذ الأسلوب إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرّف على الإجابة من خلال هذا العنوان الذي يأخذ شكل الاستفهام والسؤال، مثل العناوين المنتشرة: (كيف تصبح مليونيرا ؟) (كيف تتعلم الألمانية في شهر؟) (كيف تحصل على وزن مثالي؟). ومثاله كذلك إشهار ساعات (جيجر لوكولتر) : (هل سبق أن اخترت لنفسك ساعة يد حقيقية؟)

5–العنوان الآمر:

يلتزم مصمّم الإشهار هنا بصيغة الأمر، ولا قواعد تحكم هذا العنوان إلا تلك التي تشير إلى ضرورة احتوائه على كلمات تحقق الهدف الإشهاري مثل العبارات: (اشرب. . .) (اشترك الآن) (لا تدع الفرصة تفوتك) . و كذا:

–في إشهار سيارة (أودي3)، العبارة: Eveillez vos sens et prenez le devant

–إشهار(KIA) عن سيارة (CERATO): أشعر بالابتكار.

–إشهار دار الأزياء السعودية (نعومي) القائل: أضيئي حريتك في سماء الأحلام. و توجي نفسك ملكة الأنوثة على عرشك الماسي.

وفي أحايين كثيرة يمثل العنوان في الملصق الإشهاري اسم السلعة حيث يتم اختيار نمط كتابي كبير نوعًا ما يتخذ حجم حرف أكبر من النصوص . وهناك من يجعل العناوين في الإشهار رئيسة وثانوية؛ تتمثل الأولى فيما سبق ذكره من أنواع، والثانية تعمل على التفسير والإضافة للمعلومات المتعلقة بالسلعة موضوع الإشهار، إلا أن الغالب اكتفاء المشهر بعنوان أساس، تليه النصوص الإشهارية رفقة الشعار أو بدونه.

يعتبر "هوك L.Hoek " العنوان إشارة سيميائية تدخل في إطار السيميائيات، تتناول المعطى الثقافي في عملية التواصل؛ فالعنوان حسبه:

- علامة ثقافية، لإحالته على عالم ممكن وواقعي، فهو يؤثر في تفكير الإنسان وتوجيه تصرفاته.
- علامة إشارية، لإشارته إلى النص من خلال تسميته.
- علامة إشهارية، تتيح ترويج النص، وتداوله، لأن العنوان يحول النص من شيء مستعمل إلى شيء متداول.[1] وهذا ما يزيد من فعاليته كإشارة تواصلية تعتمد الإقناع والإغراء؛ الإقناع بفكرة مدخلية للنص، والإغراء بقراءة ذلك النص.

من هذا يُستخلص أن العنوان يجب أن يتناسق مع العناصر الأخرى المكوّنة للرسالة الإشهارية–وهي هنا الصورة–. ويكون القصد منه التأثير وإبلاغ فكرة تخدم وصف السلعة بالتميز، يوظف لأجلها ما أمكن من مقومات

[1] Lio Hoek,la marque du titre,p28.

لغوية جذابة سهلة. لكن العنوان لا يكتفي فقط بالمضمون اللساني، بل يخضع لما سبق الإحتفاء به من مظهر كاليغرافي للحروف، توضحه الفقرات الموالية.

1-ج-المستوى البصري في بنية العنوان:

إن طبيعة العنوان ووظائفه وكل مستوياته، كل ذلك يفرض على المتلقي سلوكا خاصا ومحددا من فك الرموز، واستحضار للطاقات المخزونة في الذهن، وتفعيل لأفق الانتظار، وتركيب لمختلف الدلالات، و غير ذلك كلّه مما قد يكشف عنه التحليل . ومن هنا فإن العنوان يشتغل مثيرا معرفيا يستهدف كل ما تحتويه قوالبه التنظيمية، ومكوّناته الدلالية، ومستوياته العلاماتية.

وينضاف إلى هذه المستويات جانب أساسي من الجوانب المكونة للعنوان وهو الجانب المتّصل بفن الطباعة والخط والكاليغراف، التي قدمت للإبداع الأدبي إضافات فنية وجمالية. ويطلق عليه " فضاء العنوان"، ومادته الأساسية هي : الألوان والخطوط، وتقنيات الطبع. وكل ذلك مرتبط بالوظيفة الإيديولوجية الكامنة في العنوان وفضائه، الذي يتوفر على دلالة ثقافية تساهم في الرفع من إمكانية نجاح المنتوج أو فشله، ولا شيء يمنع من الحديث عن وظيفة إشهارية يقوم بها [1]. « أي أن فضاء العنوان يتكون من جانبين اثنين، هما:

1-المستوى الخطي/الكاليغرافي.

2-الجانب التبرجي الذي يضم عناصر الإغراء من ألوان وتشكيل، التي تمارس تأثيرها على المتلقي. » .[2] لأن كون العنوان علامة فإنه يتضمن على المستوى الأيقوني دليلين : خطي، لوني. بالإضافة إلى أن المستوى الإيحائي هو الذي يتكفل بتحليل وتأويل المعنى المرتبط بهذه المستويات، والجانب الشكلي (المظهر البصري: الخطي واللوني) هو جزء من الدال، لأن المدلول كيان مستقل قائم بذاته، هو النص و إحالته وعلاقته بالعنوان.

ومنه، فإن ما تم تناوله في فصل سابق حول بلاغة الصورة الإشهارية وعناصرها « تقبل أن تكون أداة من أدوات مساءلة البنية الخطية في العنوان، وبعبارة أخرى، إن قاسما مشتركا بين جميع مكونات العنوان (فضاء العنوان،

---

[1] محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته عتّبة العنوان نموذجا، ص 545.

[2] المرجع نفسه، ص 533.

الخط، والتشكيل)، هو ما يشكل البعد البلاغي في الشكل، وهو موجود في الخط وفي بنية الحرف وفي التشكيل، والبلاغة دلالة وتأويل» .[1]

وكأنموذج عن المستوى البصري الكاليغرافي في العنوان، الصورتان:



الصورة (6 أ)



الصورة (6 ب)

بالنسبة للصورة (6 أ): فزيادة على دلالة الخلفية العنوانية على الانتعاش والنشاط من خلال الخطوط العشوائية التي تشبه تمثيل التيار الكهربائي، و لونها الأحمر المحيل على لون المشروب (عصير بتشكيلة فواكه مختلفة)، فإن البنية البصرية لكتابة كلمة "نشاط" جاءت لتخدم فكرة (النشاط) بحروف انسيابية وانتهاء حرف المد الألف بشكل صعقة كهربائية، واختير الألف (وليس النون أو الطاء) لهذا التمثيل كدلالة على أن الانتعاش والحيوية يأتيان بتدرج عملية الشرب.

الأمر نفسه مع الصورة (6 ب) مع اختلاف بسيط هو أن الخلفية ذات خطوط إشعاعية وهي تميل إلى البرتقالي كون التركيز في هذا المشروب على (الأناناس) . وأيد شكل الكلمة (ذوق) فكرة تميز العصير بذوق خاص، برسم فاكهة على حرف الواو، دلالة على أن التلذذ بالطعم يكون في قلب عملية الشرب.

[1] محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجا، ص 554.

2-الشعار الإشهاري اللغوي:

2-أ-مفهومه و وظائفه:

وهي جمل مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإشهارية، أو طوال مدة زمنية طويلة قد تصل لسنوات كثيرة، وذلك من أجل زيادة إمكانية التذكر، أو إيجاد وتدعيم فكرة بيعية معينة، بما يحقق الأهداف الإشهارية المطلوبة.

ويوصف الشعار عادةً بأنه وعد الماركة أو مكانتها، وبمرور الزمن تستطيع الشعارات أن تتحول إلى وسيلة تقلل من حجم الاختلافات حول المنتج، وتساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة تعكس وضعه في السوق، ويمكن بعد ذلك استخدامها بديلاً للرسالة الإشهارية حين تصل لدرجة عالية من التذكر، ويتم استخدام الشعار كعنوان في الإعلانات المطبوعة.[1]

تتمثل وظائف الشعار اللغوي في:[2]

- إيجاد هوية خاصة:

وهوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، من خلال إضفاء طابع إنساني عليها، وقد تعطي انطباعاً بالقوة أو الأناقة أو الخبرة، ويعد رسم صورة معينة عن المؤسسة عملية بطيئة تحتاج إلى سنوات من الإدارة الدقيقة، فهي أكثر استمرارية من الحملة الدعائية لأنها تمثّل الفكر الاستراتيجي الذي يظلل كل الحملات.

- تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية:

يعمل مخططو الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة مشتركة للاستمرار والتشابه بين الإشهارات المكونة للحملة، ومنها التصميمات المتشابهة في الإطار، أو إضاءة الصور، أو درجات لونية معينة، أو ألوان محددة، وتعد الشعارات الإشهارية من الوسائل التي تؤدي مثل هذا الدور، بالإضافة إلى ربط الحملات مع بعضها البعض، ولذا لا تلجأ الشركات إلى تغيير شعارها إلا في حالات نادرة تعكس تغييرات كبرى، خصوصاً إذا كان الشعار مستقراً وناجحاً.

---

[1] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، ص 4. بتصرف.

[2] المرجع نفسه، ص 4-7.

-دعم احتمالات التذكر:

فالشعار المصاغ بعناية من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور في استدعاء اسم المؤسسة أو المنتج.

2-ب-أنواع الشعارات الإشهارية:

-الشعارات المؤسسية:

وهي الشعارات التي تبتكر لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة. ومن أمثلتها باللغة الإنجليزية:

Coca Cola Is It (Coca Cola)
Always Coca-Cola (Coca-Cola)
The document Company (Xerox)
Global Network of Innovation (Siemens)
Like No Other (Sony)
Pepsi. It's the Cola (Pepsi Cola)

-شعارات البيع المباشر:

وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها، وتتغير غالباً بتغير الحملات الإشهارية.

ومن أمثلتها:

Finger lickin' good (KFC)
All the news that's fit to print (The New York Times)
M&M's: Melts in your Mouth, Not in your Hands (M&M's)

-الشعارات التي تستهدف السلوك:

وهي الشعارات التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار باستخدام المنتج، وتجمع أحياناً بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل معين بشكل مباشر أو غير مباشر، وتتغير غالباً بتغير الحملات الإعلانية. ومن أمثلتها:

Drivers wanted (Volkswagen)
Gotta Have It (Pepsi Cola)
Have a Pepsi Day! (Pepsi Cola)
Have a break. Have a Kit-Kat (Kit Kat)
Think different (Apple Macintosh)
Drive Your Way (Hyundai)
Just Do It (Nike)

-الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين:

وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين، وتدعم خصائصهم أكثر مما تركز على المنتج نفسه، وتتغير بتغير الحملة الإشهارية غالباً. ومن أمثلتها:

The Citi never sleeps (Citibank)
Because I'm worth it (L'Oréal)
Cats like Felix like Felix (Felix)
Your Vision, Our Future (Olympus)
It's everywhere you want to be (Visa)
Breakfast of champions (Wheaties)
Be all you can be (US Army)

2-ج-خصائص لغة الشعارات الإشهارية:

- الحرص على الإيقاع:

من خلال الاعتماد على استخدام الجناس والسجع والموسيقى والتورية وغيرها من المحسنات البديعية، وتكرار الأصوات في الجملة، وإيجاد موسيقى داخلية، بما يساعد على سهولة تذكر الشعار وحفظه. ومن أمثلتها:

Love The Skin You're In (Olay)
Cats like Felix like Felix (Felix)
The quicker picker-upper (Bounty)
Grace... Space... Pace (Jaguar)
Does She .. Or Doesn't She (Clairol)

- ربط الشعار باسم المنتج:

حيث يسهم هذا الأمر في تذكر اسم المنتج بدلاً من محاولة المستهلك استدعاؤه، وحتى لا يحدث أي تداخل مع منتجات أخرى مشابهة. ومن أمثلتها:

Relax, It's Fedex (Fedex)
Easy to Dell (Dell)
It's Miller time (Miller)
Don't just book it. Thomas Cook it (Thomas Cook)
I'd walk a mile for a Camel (Camel)

-بساطة الفكرة في عمقها:

البساطة هنا لا تعني عدد الكلمات أو سهولة الفكرة، بل القدرة على جعل ا لفكرة العميقة في متناول مختلف الناس، وذلك من خلال دراسة متأنية عميقة، كما تعني البساطة الوصول مباشرة إلى نقطة الارتكاز في الحملة دون ألغاز أو افتراضات من الجمهور. ومن أمثلتها:

In Touch With Tomorrow (Toshiba)
If it's on, it's in (Radio Times)
No FT, no comment (Financial Times)
Fly the friendly skies (United Airlines)
Have it your way (Burger King)

-قابلية الوعد للتصديق:

فالوعد الإشهاري يجب أن يكون قابلاً للتصديق كنقطة مركزية في البيع، دون مبالغة أو تهويل فوق قدرات الشركة أو المؤسسة، فالمؤسسات العملاقة ذات الصورة الذهنية الطيبة تستطيع تقديم وعود واثقة قوية، في حين لا تستطيع ذلك الشركات الصغيرة. ومن أمثلتها:

The ultimate driving machine (BMW)
More Quality Than You May Ever Need (Timberland)

-الاختصار والتركيز ما أمكن:

كلما كان الشعار قصيراً كلما قل الجهد المبذول من جانب الجمهور في حفظه وتذكره، إلا أن المهم هو تحقيق الهدف من الشعار، وإذا لم يتحقق الهدف بالاختصار يمكن أن يطول الشعار. ومن أمثلتها:

We Try Harder (Avis)
Everyday (Toyota)
Got milk ? (milk)
Ah, Bisto ! (Bisto)
M'm! M'm! Good! (Campbell's Soup)
It's Miller time (Miller)
Think Small (Volkswagen)

فألفاظ الشعار المرافقة للصورة يجب أن تكون منتقاة، إيحائية، مركزة في بعض الكلمات لتحقق الهدف المرجو منها، ويكون هذا الانتقاء باتّباع أربعة مراحل أساسية حددها "روسي هجمان R.Hugman"، والتي يمكن اعتبارها خطوات لتصميم الشعار وصياغته النهائية:[1]

1- تحديد التغيير الذي سيحدث له الأثر المطلوب في سلوك المتلقي.

2- تحديد الفكرة لإنتاج صورة ذهنية Image Montale تجسد تغييرا في السلوك.

3- تفتيت تلك الفكرة إلى أجزاء يتم تحديدها برموز اصطلاحية، يستطيع استخدامها لتكوين عبارات.

---

[1] روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2000، ص 166.

4- تنظيم تلك الرموز في سلسلة يربطها بواسطة القواعد والمؤشرات النحوية والتي ستمكن المتلقي من إعادة تركيب الفكرة الأصلية المراد توصيلها عبر الشعار.

وبالرجوع إلى الخطوط العريضة لهذا البحث، فإنّ الربط السابق للإشهار بالدعاية يلتمس العذر في تقصي الجانب الإيديولوجي في الشعارات الإشهارية، لنكتشف أن الإيديولوجيا الموظَفة في هذا الخطاب هي التشجيع على الشراء أولا، و محاولة التأثير على الأفراد والجماعات إقناعا واستمالة عاطفية، بترويج بعض الأساطير والعادات، وترسيخها لديهم من ناحية ثانية.

من بين هذه الجوانب السلبية للشعارات مخاطبة نرجسية المرأة باللعب على وتر الجمال، كالشعار الذي تتخذه شركة MAX FACTOR لمستحضرات التجميل: (جمالك يقول من أنتِ)، فالرأي أنه شعار يحوي احتقارا للمرأة أكثر منه إعلاء لشأنها؛ فهي لا شيء إن لم تكن جميلة، وإذا كان كذلك عليها أن تسعى بكل الطرق لأن تصبح جميلة. ومما ترسخه الشعارات الإشهارية توجيه اهتمامات المتلقين والتحكم في أذواقهم، فالتأمل في العبارة: (عبايات. . .سحر، أناقة واحتشام) يثير التساؤل: لم هذا الترتيب؟ وأي الأمور أولى: الاحتشام والأناقة أم السحر؟ *، ليأتي الجواب: إن المرأة المعاصرة صارت تلجأ إلى العباءة من أجل التزين لا من أجل التستر، والشعار السالف يغذي هذا التوجه. وفي الفصل السادس توسع في معالجة الطابع الإيديولوجي للصور الإشهارية، سيما فيما هو موجه للمرأة أو يوظفها.

واستنادا على ما سبق يتبيّن أن العنوان كعتبة أولى للنص الإشهاري يبقى هزيل المعنى-على الأقل في مستوى الصورة الإشهارية الثابتة-إذا اعتمد على "عنوانيته" فقط، أي كونه مدخلا لفهم النص، و لم يصاحبه هالة تصميمية تمثّل بُعده الكاليغرافي (تشكيل، فضاء، ألوان) الذي يعين على تأويل معناه. أما الشعار اللغوي فيعتمد المضمون اللساني أساسا لتميّزه، وعليه يصبح من الضرورة بمكان الإلمام بشروط إبداع الشعار، ليحدث الأثر الإقناعي المنوط به، أو يتجاوزه إلى بعد إيديولوجي معين.

* والمتلقي العادي (والإشهار بطبيعته موجه إلى عموم الناس) قد لا يخطر بباله إمكانيات التقديم والتأخير في اللغة، بل يأخذ العبارة بالمعنى المباشر السطحي.

المبحث الثالث: النصوص الإشهارية.

بعد أن تلعب العناوين والشعارات الإشهارية دورها في جذب انتباه المتلقي، وتكوينه لفكرة مبدئية عن فحوى الصورة الإشهارية، يأتي دور الجانب التحريري المتمثّل في النصوص الإشهارية، ذات الأثر الكبير في تحديد مستوى قراءة الصورة بشكل عام، بالنظر إلى ما عرفناه عن كون اللغة المحدِّد لمسار الدلالة فيها .

1-تمظهراتها الإشهارية:

النصوص الإشهارية عبارة عن « أقوال ذات صيغ مختلفة؛ هي عموما صيغ تقريرية. . .أو هي عبارة عن جمل قصيرة مجموعة في باقة إشهارية. . .وهذه الباقة (المتوالية) من الجمل القصيرة قد تكون خبرية وقد يتداخل فيها الخبر بالاستفهام والتعجب والإقرار. . .وإن كان لكل مقام مقال، فإن لكل غرض أسلوبا يليق به ويلائمه وينهض عليه» .[1]

يرى "حميد الحمداني" أنه إذا نظرنا إلى موضوع الإشهار الأساسي، وكأنه غرض من الأغراض لقلنا أن موضوعه :المدح « لكنه لا يتوجّه مثل الشعر إلى الممدوح بل إلى السلعة أو الخدمة أو إلى الأفكار التي يراد تسويقها .[2] ولهذا السبب لا يحتوي على النفي ، ولا على النهي، ولا على الاستنكار» .[3] ولن هذا لاينطبق –على رأي الحمداني– على كل الخطابات الإشهارية؛ فكثير من الصيغ تستعمل هذه الأساليب، لكن بالنسبة لما هو منافس للسلعة المعروضة، سواء بشكل ضمني أم بشكل مباشر، مع الحرص على عدم الإشارة إلى العلامات التجارية التي تدل على المنتوج المغاير تجنبا للمتابعات القضائية. أي أن الاستنكار والنفي والنهي يكون من نصيب كل السلع المغايرة، وأن المدح والإثبات والتزكية تكون من نصيب السلعة الخاصة.[4]

---

[1] عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002، ص 112.

[2] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ص 83.

[3] محمد خلاف، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية لسانية، ص36.

[4] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار ، مجلة علامات، ص 83.

على أنه يُراعى في النص الإشهاري « الصدق، والقابلية للتصديق، والقابلية للقراءة، والبساطة والمواءمة مع احتياجات المستهلك» . [1] الذي توجَّه له عبارات تثير اهتمامه كمرحلة أولى بالتركيز على احتياجاته، ثم تحاول إقناعه بأهمية المنتج المقدم له، دافعة إياه إلى اتخاذ قرار الشراء أو التجربة بدافع ما تتوفّر عليه السلعة من مزايا، و تزيد على ذلك ذكر امتيازات أخرى كالتخفيض أو الضمانية أو غيرها .

عدّد " طلعت عيسى" أساليب ابتكار نصوص إشهارية فعّالة، وجعلها متمثّلة في:

أ- البناء الفكري المنطقي للنص.

- ب- الاكتفاء بفكرة واحدة فقط.
- ج- الاختصار الشديد .
- د- التركيز على المزايا والمعاني وليس الخصائص.
- هـ- العناية باللغة المستخدمة.
- و- التوجه إلى المستهلك بشكل فردي.

والحق أنه يمكن الاتكال على هذه العناصر لتحديد البنية اللغوية للنصوص الإشهارية، المتواجدة في الصور الإشهارية الثابتة، وخصائص توظيفها، وما لهُ من دور بلاغي قار.

2-خصائص لغة الإشهار:

2-أ-البنية الإقناعية الحجاجية:

« حتى يحقّق الخطاب الإشهاري غايته الإقناعية عليه أن يؤسس منطقه ببراهين وحجج تدعم الأطروحة (السلعة) ، وتجعل منها منالا مقبولا ومرضيا لدى المستهلك ، ويقوم الإقناع هنا على الحجاج اللغوي الذي يعتمد

[1] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، ص2 .

بدوره على :[1]

1-ترتيب الأفكار على شكل جمل متسلسلة.

2-الشاهد الحجاجي (أقوال الحكماء والأطباء ، الأمثال والحكم)

3-المبدأ الكوني المسلَّم به ، مثل ما يؤسسه الخطاب التالي : الصيف يطل ويرحل ، الخريف يشرف ويودع الشتاء يظهر ويختفي ، الربيع يزهر ويغيب لكن إذا كان كل شيئ يتغير فقهوة سمر هي هي لا تتبدل ولا تتغير[2].

4-المنطق الاستقرائي الذي ينقل المتلقي من الجزئي إلى الكلي، كالمطابقة بين عمل آلة الغسيل وراحة بال ربة البيت الأنيقة، مما سيكون له أثر لدى المستهلك، فكل إجراء خطابي حكم مسلم به في حق هذه الآلة.

ذلك من الناحية اللغوية؛ لكن لا يمكن التغاضي عن فكرة أعم وهي أن « للخطاب الإشهاري حججه الخاصة، والتي ليست بالضرورة حججا بلاغية أو منطقية؛ وإن كانت الإفادة منها واضحة »[3] فالحجاج لا يقتصر على اللغة، وهذا ما بيّنه "أبو بكر العزاوي" في كتابه "الخطاب والحجاج" بإطلاقه مصطلح "الحجاج الأيقوني" [4] كأهم ثوابت الصورة الإشهارية، معتبرا أنه ينبغي تعميم السمة الحجاجية على كل أشكال التواصل، لنتمكن من الغوص في دلالاتها الإقناعية.

تعمل الصورة الإشهارية على استدعاء انفعالات المتفرج ومنطقه على السواء[5]. ويذهب البلاغيون المحدثون إلى أن البلاغة تشتغل وفق منحيين: منحى عقلي يهدف إلى الإقناع، ومنحى عاطفي هدفه التأثير، و « الإشهار المعاصر يلجأ إلى الإجراء الثاني في المقام الأول. ويتم تحويل اتجاه الإجراءات المنطقية ذاتها لصالح الإجراءات العاطفية التي تنتمي إلى مجال الحساسية الجماعية والاستيهامات والأساطير».[6]

---

[1] محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجا ، مجلة دراسات أدبية لسانية، ص85.

[2] المرجع نفسه ، ص نفسها .

[3] عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ص 113.

[4] أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ص 101 وما بعدها .

[5] إبراهيم عمري، حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة –عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 28، 2007، ص 32.

[6] Geneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité,1991,p 93.

ورد في مكان سابق من البحث أن من بين الاستراتيجيات المختلفة للإقناع، الموظفة في الرسالة الإقناعية الاعتمادُ على العاطفة أو المنطق في الاستمالة، وكذا الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة. اعتمادا على ذلك يكون من الأجدر تعريف الاستمالة و تقصي أنواعها، حين تناول الأثر الإقناعي الذي تتغياه اللغة في خطاب الصورة الإشهارية.

تعددت تعاريف الاستمالة، لكن كلّها كانت تدور في فلك واحد؛ كونها « ما هي إلا تقنية إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، ويتميّز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل، أو المشاعر أو كليهِما معا، بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك » .[1]

توزع الإستمالات المستخدمة في الرسالة الYقناعية بين " الترهيب والترغيب " ومنها العاطفي ومنها العقلاني أيضا .[2] لذا اعتبر الباحثون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستمالة: العقلانية، العاطفية، استمالة التخويف. ومن المؤكّد أن اختيار إحداها وتوظيفه في عملية الإقناع، سيما في وسائل الإعلام الجماهيري، ينبني على طبيعة الموضوع وخصائص المتلقين، وقد يؤدي الدور المنوط به فيبلغ الأفكار ويشكل القناعات، أو يفشل فشلا ذريعا، بتأثير هذا الاختيار ومدى فعاليته. وهذا ينطبق على النصوص التحريرية في الصورة الإشهارية الثابتة، لذلك تم اختيار بعض النماذج لتبيّن ذلك.

1-الاستمالات العقلانية:

وتعتمد مخاطبة عقل الملتقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:[3]

-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصاءات.

-بناء النتائج على مقدمات.

---

[1] شدوان علي شيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2005، ص 143.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة،1998، ص 85.

[3] المرجع نفسه، ص 190.

-تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

وفي هذا السياق يمكن إدراج الصورة التالية كأنموذج:



الصورة (7)

تقديم عدد سنوات الخبرة أو تاريخ تواجد العلامة في العبارة: (منذ 1950)، هو نوع من التقنيات البلاغية الموظفة في الصورة الإشهارية، من شأنه أن يخلق لدى المتلقي الارتياح ويقتنع بشراء هذه العلامة التجارية بحكم خبرتها الطويلة.

ومن التقنيات الإقناعية كذلك ذكر الشاهد على الجودة كالخضوع لمعيار(ISO) مثلا، أو أن المنتج مُجرّب طبيا، أو ينصح به الأطباء، أو اقتصار ذكر الأرقام على تاريخ العلامة أو التعبير عن أن الثمن زهيد، أوتقديم التخفيضات المقترحة.

2-الاستمالات العاطفية:

يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الإستمالات العاطفية والوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات : إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين[1] على أن أفضل الإستمالات

---

[1] عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 85 .

إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الاقناعية، والواقع أن فاعلية الإستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعّالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد .[1]

وتعتمد الاستمالات العاطفية على :[2]

-استخدام الشعارات و الرموز : بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة و مؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيه، قوامها كلمات محملة بالمشاعر كالعبارة الإشهارية لمنتوج الجمال SKINFINE :(حليفك الطبيعي لجمال دائم) .أو (تعالوا وأيقظوا ربيع العمر) حسب إشهار (دهن العود ربيع العمر) .

-استخدام الأساليب اللغوية : مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر. وكذلك يمكن استبدال كلمة بأخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، فالإشهاري يستخدم الطباق مثلا في : (صغيرة بمزايا كثيرة) في تقديمه لسيارة (بيكانتو).

-صيغ أفعال التفضيل : أو استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.

-الاستشهاد بالمصادر: مثل التشبيه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة، أومن يحضى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

-عرض الرأي على أنه حقيقة و ذلك رغم عدم الإجماع عليها .

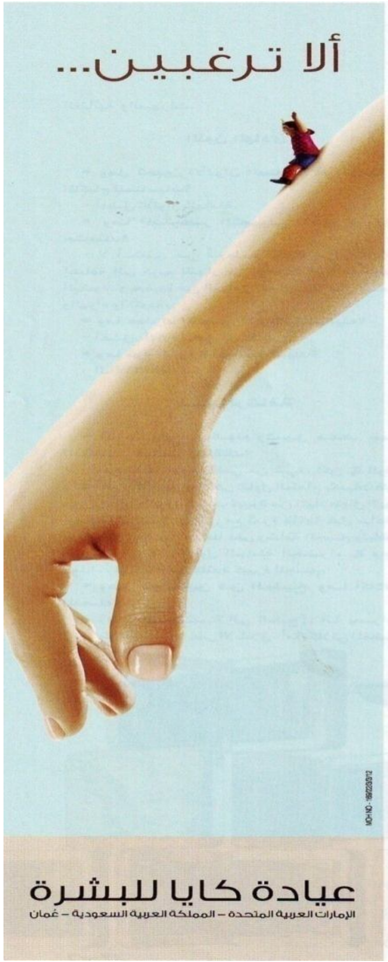
-استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، و يمكننا أن نطلق عليها "العدوى النفسية." مثالها إشهار سائل غسيل (برسيل): (90% ممن جربوا برسيل سائل غسيل للأثواب البيضاء يرغبون بشرائه مرة أخرى) .

---

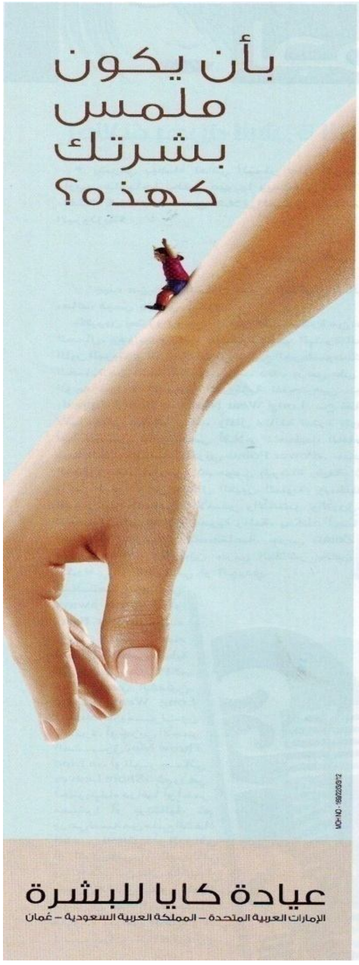
[1] جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978 ، ص 213.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 188.

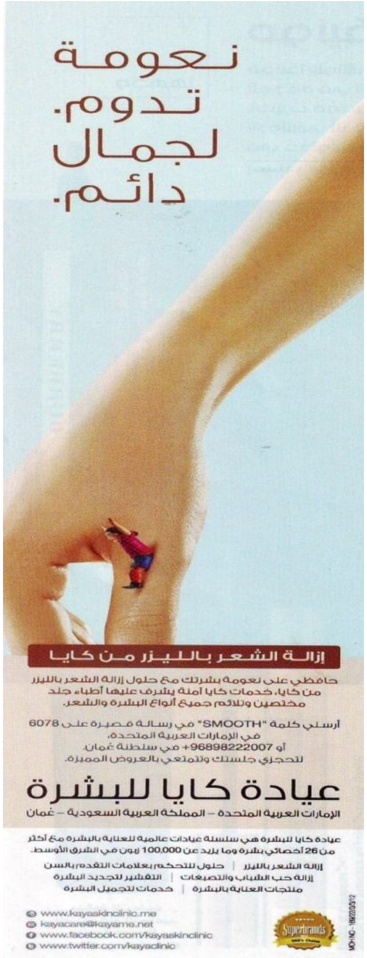
والصورة (8) بأجزائها الثلاثة توظف ما يسمى في الإشهار بـ "الترسل" أسلوبا بلاغيا للإقناع العاطفي:



الصورة (8 أ)



الصورة (8 ب)



الصورة (8 جـ)

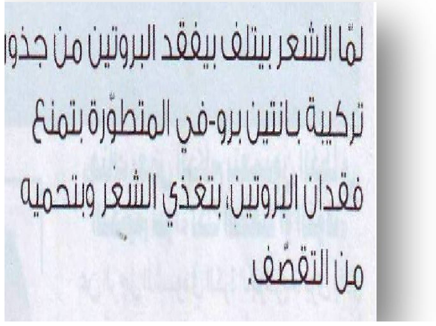
3-استمالات التخويف:

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى « مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب عن عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل» .[1]

أنموذج استمالة التخويف الصورة (9) عما يثيره إشهار (بانتين) من مخاوف تلف الشعر والوعد بالتغلب عليها:

[1] جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص 465 بتصرف.





الصورة (9)

لكن ينبغي الحذر أثناء قراءة كثير من الخطابات الإشهارية « فإن هناك منتوجات إشهارية تعتمد الإقناع العاطفي أو الاقناع العقلي، وإن كانت تؤول في نهاية الأمر إلى نوع من التغليط؛ خاصة حينما يتعلق الأمر بمنتوج يقهر الزمن (منتوجات ضد التجاعيد/ التجميل / النحافة)، أو منتوجات ضد تساقط الشعر والمنتوجات المخصصة للمرأة بشكل عام. فهذه تغليطية لأنها تقوم على ادعاءات لا على اثباتات، مادامت لا تقدم أي دليل علمي على صدق ما تدّعيه، خاصة وأن إجرائيتها سرعان ما تظهر محدوديتها، وإن بعد تسويقها وترويجها» .[1]

2-ب-وحدة الفكرة:

لأنّ تعدد الأفكار الإشهارية يمكن أن يبدد الطاقات والمزايا، وخصوصاً في حالة المزايا المتعددة للمنتج.[2] والحديث عن التركيز على فكرة واحدة يقود إلى ما اصطلح عليه "ترويض العيون"[3] الذي يمثّل سر تكرار الإشهار،

---

[1] عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ص 115.

[2] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، ص 2 بتصرف.

[3] شهيرة أحمد، العالم شاشاة والعرض دائم والفرجة إجبارية-الصورة الإعلانية. . ترويض البصر أو تزييفه، الملحق الثقافي لجريدة الاتحاد: صحيفة يومية سياسية جامعة تصدر بالإمارات العربية المتحدة ، تاريخ النشر 25 -02-2010.

الذي يشكو الناس من أنه يقطع عليهم لذة متابعة برنامج أو مسلسل تلفزيوني في شكل ومضات إشهارية، أو يحاصرهم على شكل صور وملصقات في الشوارع والمحلات، ويطل عليهم عبر الجرائد والمجلات ، فأينما تولي "فثمة صورة إشهارية" . إن الإشهار يتحول من سلطة البلاغة الأدبية لفائدة "سلطة خطاب الثقة أو بلاغة التكرار والمحاصرة" ، و نقصد بذلك محاصرة انتباه الناس يوميا بعبارات أو صور إلى أن تصبح واحدة من الأفكار التي تحتل موقعا في الذاكرة، وتتحول بالتالي إلى بنية متحكمة إلى حد ما في التفكير والاختيار .[1]

2-ج-الاختصار:

كان للبلاغة العربية القديمة السبق في الدعوة إلى بلوغ الفكرة بأقل جهد وبأقل عدد من الألفاظ، وهذا ما يتوافر في الخطاب الإشهاري، كون الغرض إحراز ثقة المستهلك بأيسر السبل وأكثرها اختصارا . وللاختصار في هذا الخطاب مظاهر متعدّدة منها ما يلي:

1- الوضوح في العبارة: حيث يلاحظ تجنّب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدثه التراكيب المطوّلة، فليس في الخطاب الإشهاري جمل اعتراضية أو تفسيرية أو وصلية كثيرة؛ ومن هنا كانت العبارات الإشهارية خالية من الغريب اللفظي و الكلام الحوشي، حتى في النصوص الإشهارية الطويلة نسبيا .[2]

2- المعاني الجاهزة: إذ الإشهار « يأخذ على عاتقه مسؤولية الوصول إلى كل فرد على حدة في محيطه الطبيعي، وكذا إلى الجماعة لإقناعها وتلبية رغباتها . والجمهور عامة غير مؤهّل بالقدر الكافي ليدرك المواصفات التقنية لمنتوج معين »[3] ولذلك يتم التركيز على المعاني الجاهزة التي لا تخرج عن الطبع الإنساني.

[1] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ص 84.

[2] عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ص 112.

[3] محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد5، 1986، ص 40.

2-د-التركيز على الفوائد والمزايا على حساب الخصائص:

إن المنتوج « لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم. فمن المؤكد أننا لا نشتري أحذية بل نشتري أقداما جميلة، ولا نشتري العطر بل نشتري حالات إغراء، ولا نشتري سيارة بل نشتري وضعا اجتماعيا. ونحن في كل هذه الحالات لا ندرك أننا نقوم بإرضاء لحاجات ثقافية لا علاقة لها بالمردودية الفعلية للمنتوج الذي نقوم بانتقائه».[1] إذ الحديث عن وظيفة الشيء فقط قد يسبب كساد السلعة لأن «عالم الوظيفة عالم نفعي بارد وتافه وروتيني، بل ومقزز أحيانا» [2] . فالمشهر لا يوجه خطابه مباشرة إلى المستهلك ويقول له: اشتر هذا المنتوج، بل يوهمه بما سيصل إليه من حالة من الانتشاء والراحة والرفاهية، وحتى التشبع الجنسي، بمجرّد اقتنائه لسلعة معينة. ولقد استغلت وكالات الإشهار هذه الفكرة لقيادة الشعوب النامية إلى الاستهلاك، بإرجاع سبب التقدم الحضاري الذي وصل إليه الغرب إلى كونه يمتلك المنتجات الحديثة، فما كان على المغلوب سوى تقليد الغالب-سيرا على القاعدة المعروفة – والتسارع إلى شراء ما يمكن شراؤه، أملا منه أن يكون "إنسانا متحضرا" يواكب الآخرين. وفي هذا الإطار « قد يشار أحيانا إلى مبدأ الثقة مباشرة، وذلك بغية حصول إبعاد شبهة الزيف عن مضمون الإشهار مع منح مقابل التعظيم والإجلال للزبون من قبل العارض التجاري » .[3]

ولتكن الصورة التالية أنموذجا عن التركيز على الفوائد والمزايا من وراء شراء المنتوج:



الصورة (10)

ما أجمل أن تكون كل الأمنيات محققة فعلا، إنه الوتر الحساس الذي تلعب عليه هذه الصورة : الحياة السعيدة السهلة . لكن هذا مبالغ فيه؛ فكل أمنيات الإنسان لا تتعلق إلا بامتلاك سيارة كهذه، إنها الدنيا كلها إذن ! !

[1] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 59.

[2] المرجع نفسه، ص 181.

[3] حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ص 84.

فإن كانت الغاية النهائية لكل فعل إشهاري هي الوصول إلى "فعل الشراء"، أي خلق جملة من المبررات والحوافز النفسية التي تقود إلى اقتناء هذا المنتوج، فإن سبل الوصول إلى ذلك تختلف من تصور إلى آخر. فلقد رأى البعض في الإشهار وصفا مباشرا للمنتوج ووظائفه وإيجابياته، بينما رأى الآخرون فيه تلميحا وتضمينا واستعارات لا تنتهي.[1] واستنادا لهاتين النظرتين يوضح "سعيد بنكراد" أن الإشهاريين ميّزوا بين أسلوبين (أو تقنيتين) مختلفين في العرض والرؤية وسبل إنتاج المعنى: إشهار مرجعي مباشر، وآخر جمالي غير مباشر. ينتج عن كل منهما سلسلة من القيم. تسمى الأولى "قيما استعمالية" والثانية "قيما أساسية".[2]

بالنسبة للإشهار المرجعي –الذي يتّخذ الفعل الإبلاغي المباشر سبيلا لقول "الحقيقة" عن المنتج– يلجأ العاملون على المرسلات الإشهارية إلى تطعيمها بجملة من الظواهر، لخصها بنكراد في: المظهر السردي، المظهر التشخيصي، المظهر الوصفي، التطابق بين اللفظ والمعنى.[3]

فالمظهر السردي يتمثّل في تمفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع مبدئي تتخلله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتوج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء. وبعبارة دقيقة هناك "الماقبل" وهو يترافق مع غياب المنتوج، وهناك "المابعد" الذي يعلن عن ظهور المنتوج والقيام بدوره في النشوة أو الغسيل أو الطبخ. . . .

ويكثر استخدام هذه التقنية في الإشهارات التلفزية، لما لها من قدرة على تجسيد حركية الزمن ووصف مستجدات حياة المستهلك ابتداء من شكواه من معظلة معينة، إلى اقتراح الحل من قبل شخص موثوق أو مجرب لمنتوج معين أو خدمة، وصولا إلى الاستمتاع بالحل والتخلص من مشكلته، لدرجة أنه ينصح غيره ليسعى حالا إليها. أما في الصور الإشهارية الثابتة فيغلب استثمار فكرة الماقبل والمابعد في إشهارات المستحضرات العلاجية و مواد التجميل، التي تقضي على مشاكل البشرة، لأنه حينها يكون الأثر واضحا كالصورة:

[1] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 60.

[2] المرجع نفسه، ص 59 وما بعدها.

[3] نفسه، ص 64-68.



الصورة (11)

أما التشخيص في الإشهار فيقصد به أن يعتمد الإشهار أسلوبا مشخصا يمنح عناصر تأثيره من معطيات العالم الخارجي بعيدا عن أي تجريد . ذلك أن التجريد صيغة تلغي الطابع المحسوس للتجربة المراد تقديمها إلى المستهلك، و تلهيه عن المنتوج. ويعمد الخطاب الإشهاري، إلى شخصنة الشيء، بأن يضفي عليه طابعا إنسانيا (إشهار رونو5 مثلا : أنا رونو خمسة) . والتشخيص « مفهوم إيديولوجي أساسي لمجتمع يهدف من وراء تشخيص الأشياء والمعتقدات إدماج الفرد في نمط اجتماعي معين» .[1] ومن أمثلة التشخيص خطاب دار الأزياء السعودية (آيكونيك) القائل: (أنا الأزياء أنا آيكونيك) . وشركة الاتصالات الجزائرية (موبيليس) حين تضع عنوانا : (الأنترنت هو نحن) في إحدى إشهاراتها .

أمّا المظهر الوصفي فيتراءى من خلال أحد الأساليب:

- يتم عرض واضح لخصائص المنتوج الذاتية (سرعة السيارة أو سعتها أو قلة استهلاكها للوقود أو متانتها) .
- تحديد مردوديته الوظيفية (البياض أو التنظيف) .

---

[1] عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، 2000، ص 28.

- خلق جو مرح حيث يشعر المستهلك بمتعة تناول وجبة أُعدت اعتمادا على مواد بعينها .

وكمظهر أخير في الإشهار المرجعي أن يكون في الإرسالية الإشهارية تطابق بين الصورة—التي تتميز بتعدد المعاني باحتوائها على إمكانات التدليل من أسنن تشكيلية وألوان و أسنن أيقونية– و النص اللغوي المرافق لها؛ بحيث يصبح المضمون اللغوي مدعما وشارحا لمعطياتها، فيشكلان معا معنى موحدا .

ومن جانب آخر فإن الإشهار الجمالي، الذي يزدري الطابع المباشر في الإحالة، متجنبا ذكر خصائص المنتوج ووظائفه، يكتفي بربط اسم بقضية إنسانية نبيلة، فيحيل على عوالم مسكونة بالحلم والشعر و الأسطورة و المخيال. ومنه تمنح الأشياء أبعادا شاعرية تُلف بطابع الابداع والجمال والمتعة، و تتوجه زاوية النظر إلى الفرد لا إلى المنتوج.

2–هـ–الاهتمام باللغة المستخدمة:

من المفترض أن تركز الخطابات الإشهارية على الملفوظات التي تعكس الإنتماء إلى مجتمع معين، وتحتفي بالعادات الشفوية المتوارثة عبر الأجيال، لتكون شاهدا على الهوية الثقافية للمتلقي الموجّه له الخطاب. وهذا ما لا يتحقق في أرض الواقع؛ فبالرغم من أننا نحفل دوما بأن اللغة العربية لغة ديننا من قرآنٍ وسنّةٍ ، وشعارنا وحامل تراثنا وأدبنا والمقوم الحصين ضد كل محاولة تغريب، إلا أننا بالمقابل نهينها ونتجنّى عليها في وطننا العربي كلّه، من محيطه إلى خليجه، وقلد أثبتت الدراسات الكثيرة حول اللغة المستخدمة في الإشهارات ذلك، وهاته أمثلة عنها:

1– في دراسة للباحث المغربي "محمد طلال" * حول اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات المغربية، وجد أنه « بالرغم من القيود القانونية، التي تفرض على المعلنين استعمال لغة عربية سليمة، بعيدة عن النابية أو الألفاظ الأجنبية إلا أن الواقع يؤكد شيئاً غير هذا تماماً (. . .) فالتلفاز المغربي، أقر لغة جديدة، لكن هذه اللغة لم تذهب إلى تعزيز مكانة اللغة العربية، لأن هذه اللغة الجديدة التي تتكلم عنها، وظفت البناء اللغوي العامي، في تمرير

* مدير الدراسات أستاذ التعليم العالي بالمعهد العالي للإعلام والاتصال أستاذ التعليم العالي بكلية الحقوق، جامعة الحسن الثاني– الدار البيضاء، المغرب.

مضمون خطابه التجاري، وفي بعض الحالات المضمون السياسي للخطاب الإعلاني، وهذا الأمر لم يكن في صالح دعم وتعزيز العربية، لما تحمله العامية المغربية من كلمات غير عربية، ولا تتصل أيضاً بالمنابع الأصلية للبربرية المغربية ولهجاتها المتعددة، فأصل عديد من كلمات العامية المغربية، أما فرنسي، أو برتغالي، أو أسباني، وهي الدول التي كان لها وضع احتلالي للأراضي المغربية». [1] ويقابل « التواجد المتميز للعامية المغربية، وكذا اللغة العربية الفصحى، حضور للغة الفرنسية، إما بصفة كلية أو جزئية تهم أجزاء من الإعلان، وذلك ارتكازاً على العلاقات التاريخية والاقتصادية بين المغرب وفرنسا» . [2]

2– أثناء تناوله ظاهرة "العدوان على اللغة العربية بالإعلانات" أكد الباحث المصري "جابر قميحة" أنّ « لغة الإعلانات في التلفاز المصري هي العامية المصرية غالبا، ولكن هناك قلة قليلة من العربية الفصيحة. ومن أهم التأثيرات اللغوية السيئة لهذه الإشهارات – وخصوصا التلفازية – ما يأتي :

– الترويج للعاميات ، وخصوصا إذا كان الإشهار رفيع المستوى من الناحية الفنية .

– الترويج للغات الأجنبية وخصوصا الإنجليزية بعرض بعض الإشهارات بهذه اللغة، أو بتطعيم الإعلانات العربية بكلمات أجنبية .

– الترويج للأخطاء اللغوية التي تجري على ألسنة شخصيات الإشهار، إذا ما اعتمد على التمثيل والحوار .

– الترويج لعادات نطقية سيئة : كترقيق ما حقه التفخيم ، أو العكس ، ونطق الذال زايا (هزا بدلا من هذا) والصاد والثاء سينا (سدقه بدلا من صدقه) ، (سمّ بدلا من ثمّ) .

– إفساد الذوق الأدبي واللغوي ، وذلك بتعمد استعمال قوالب غالطة ، أو غربية في الإشهار» . [3]

---

[1] محمد طلال، محاضرة: اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في المملكة المغربية دراسة تحليلية ونقد، المعهد العالي للإعلام والاتصال، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء،6 ماي 2003، ص 33-34.

[2] المرجع نفسه، ص نفسها .

[3] جابر قميحة، عدوان على اللغة العربية بالإعلانات، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام، الصفحة: http://www.odabasham.net/show.php?sid=22457 بتصرف.

3- ضمن كتاب" إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية" ذهب المؤلفان « أن أغلب ما تتسم به الإشهارات في جانبها اللغوي: ركاكة التركيب، وكثرة الأخطاء النحوية، وعدم دلالة اللفظة على معناها الأساسي، واستعمال العامية بدل الفصحى، أو الخلط بين الفصحى والعامية، ورسم الكلمات الأجنبية بحروف عربية، والاقتصار على الأجنبية بديلا عن العربية»[1] ، وتعقيبا على دراسة حول لغة الإشهار جرت في لبنان يرَان أنه حتى وإن كانت السلعة منتجة أجنبيا على لغتها أن تحترم الوسيلة التي تمرر من خلالها، فتوجه بشكل خال من الخلل، و يتفقان مع صاحب الدراسة في أن لغة الإشهارات بهذا الحال « تنذر بخطر يهدد اللغة العربية الفصحى، نتيجة دفع آلاف المفردات إلى النسيان، وعليه فإن الإسلوب المتبع في الإشهارات حاليا، لا يخدم مصلحة اللغة، الأمر الذي يؤذن باقتراح تأسيس هيئة عليا للإشهار تراقب لغته» .[2]

4- ومن الأردن يقابلنا " عيسى عودة برهومة" * في عرض لظاهرة غدت تأخذ سيرورة واتساعاً في المحلات التجارية، وهي تقلّص استخدام الأسماء العربية أمام سطوة المسمّيات الأجنبية، ملاحظا أن الإشهارات «تحفر في منظومة اللغة أساليب منزاحة عن المعيار الضابط الذي تواضعت عليه الجماعة اللغوية، ولعل هذه الانحرافات التي يُحْدِثها الإعلان تُعْمِل مبضعها في جسد اللغة، وتسكب في نفوس المستخدمين طرائق مستحدثة وألفاظاً قد لا تتناغم وضوابط اللغة في مستوياتها المتعددة، دعْ عنك ما تجلبه الإعلانات واللافتات من ألفاظ أجنبية تصدم اللغة والثقافة العربيتين، مما يُسْهِم على المدى البعيد في إحداث ثنائية لغوية في المجتمع، وهذا يؤثِّر سلباً في النشء الصاعد» .[3]

وما سبق الحديث عنه في هذه الدراسات ينسحب كذلك على حال اللغة العربية مع الإشهار في الجزائر؛

---

[1] محمود خليل و محمد منصور هيبة، مقرر: اللغة الإعلامية . إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص.68 بتصرف.

[2] المرجع نفسه، ص71 بتصرف.

* أستاذ مساعد في قسم اللغة العربية وآدابها، الجامعة الهاشمية – الأردن.

[3] عيسى عودة برهومة ، اللغة والتواصل الإعلاني– مَثَل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، مجلة محكمة تصدر مرتين في السنة، العدد69، الأردن، ص 89.

« لأن الإشهار الطاغي عندنا هو المكتوب بالفرنسية، كما يلاحظ أن الإنجاز الإشهاري يتم بالفرنسية، ثم يتم ترجمته إلى العربية وأحيانا بالدارجة المكتوبة بالحرف اللاتيني (. . .) ومن هنا شاعت "العرنسية" "». [1] التي تجعل لغة الإشهار تتسم بخصائص اللغة الوسطى، تعتمد على: [2]

- إلغاء أدوات الربط.
- استعمال الجمل الشرطية.
- استعمال الجمل المركبة.
- استعمال أسلوب الاستفهام بقوة.
- استعمال الألفاظ الأجنبية، و الألفاظ السوقية.
- الإكثار من العبارات المثيرة.
- وجود هفوات وأخطاء لغوية و إملائية.

والأمثلة كثيرة عن تداخل اللغتين الفرنسية والعربية في الإشهارات الجزائرية، وأكثرها يتبدّى في إشهارات شركات الإتصالات؛ التي تكتب جملا دعائية بلغتين في آن واحد، فيكون جزء منها عربيا وآخر فرنسيا ، وأحيانا تدخل الإنجليزية عند تسمية المنتج أو الخدمة أو غير ذلك، مما يشتت ذهن القارىء.

وفيما يخص الظاهرة الثانية لاستخدام لغة الإشهار فهي اللجوء إلى مخاطبة المتلقي بالعامية ك "نجمة للاتصالات" –قبل تغيير اسمها التجاري–التي يعد هذا الإجراء صفة غالبة في إشهاراتها، نحو: (اليوم وغدوى نجمة ديما معاكم) و (نجمة تتمنى عيد سعيد لكل الأمهات) بعدم إظهار كلمة "عيداً " مفعولا به. و شركات لا حصر لها تتعامل بالكيفية نفسها، فهاهي "كوكاكولا" تخاطب أطفالنا : (أنت تاني أصبح بطل) وغيرها كثير.

والظاهرة الثالثة تتمثل في استفحال كتابة الإشهارات عن منتجات محلية بلغة أجنبية هي الفرنسية غالبا، وكتابة أسماء المحلات بذات اللغة ضاربين الانتماء اللغوي عرض الحائط.

---

[1] صالح بلعيد، في المواطنة اللغوية وأشياء أخرى، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 113.

[2] المرجع نفسه، ص 115.

والحصيلة من هذا كلّه: إن اللغة العربية تعاني في الإشهار من عدم الاهتمام، بالرغم من أهمية اللغة في نقل المحتوى الثقافي وخطورة أن تكتب خطابا بلغة أجنبية وتوجهه إلى شعب بكافة فئاته دون رقابة، والأخذ بعين الاعتبار أن هذا يسهم في نقل البنية الفكرية والحضارية لذلك الأجنبي. لذلك أصبح الخوف على الهوية يشكل هوسا عالميا كون أن العولمة نصّبت اللغة الإنجليزية لغة للعالم، فعلى سبيل التمثيل « تتعالى نواقيس الخطر في أوروبا تحديداً من الخطر الذي يهدد هوياتهم ولغاتهم وتسلُّل النموذج الأميركي إلى كياناتهم، إضافة إلى تسرُّب الألفاظ والمصطلحات الإنجليزية الأميركية وسيرورتها على الألسنة، بالرغم من التشريعات الصارمة التي أقرّتها الدول حفاظاً على لونها ونكهتها وخصوصيتها الثقافية واللغوية ».[1]

وكخطوة لتجنب الامتعاض من استعمال الانجليزية في إشهارات الشركات العالمية لجأت إلى التعبير عن محتويات رسائلها الإشهارية باللهجات المحلية للبلدان كافة، والعربية بالخصوص، كإشهار (بانتين) الذي ترجم إلى اللهجة السورية، بالنظر إلى تعلق الجماهير العربية بشخصية (لميس) التي جسدتها في أكثر من عمل درامي دبلج إلى اللهجة السورية.

غير أن العمل على ترجمة الإشهار يلفُه الكثير من الصعوبات كان قد أشار إليها "محمد حدوش" في مقال له[2] ، تُؤكده الوقائع الإشهارية ؛ حيث انحدرت كثير منها إلى مستوى الأخطاء اللغوية والدلالية وركاكة التركيب، فمثلا- والنماذج لا يعدها تمثيل- في إشهار كريمة معالجة وملسة للشعر مسماة بـ(أندريا دوتي)، وفي إطار النصوص التحريرية التي تصف المنتج وردت عبارة (بصفة كلية ويجعله ذو رطوبة) بعدم إعمال حركة الجر على (ذو). وفي ملصق إشهاري عن Citroën : (تخفيظاتنا مذهلة) بتحويل الضاد ظاء. والأكثر إيلاما في تفريط المشهرين في سلامة اللغة العربية أن تورد عبارات خاطئة المعنى كالصورة الإشهارية التي يزعم فيها المشهر أن هذا المنتج يقوم بـ(حماية متطورة من أشعة الشمس، ويعمل على تأخير الشيخوخة المبكرة)، فعلى هذا الأساس إن الشيخوخة ستأتي في وقتها المحتم، فلم هذا "اللف والدوران"؟!.

---

[1] عيسى برهومة، سيكولوجية الإشهار بين الجمالية والأمن اللغوي، جريدة الغد، صحيفة يومية عربية تصدر في عمان، الأردن، بتاريخ: 30-08-2008.

[2] محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد 19، 2003.



الصورة (12)

إن وحدة الثقافة والتفكير لا تتجسّد إلا من خلال وحدة لغوية، تتكفّل بها لغة فصيحة خالية من الهفوات والركاكة، و لا يمكن الحديث عن مجتمع يسمي نفسه "عربيا" وهو يعاني إشكالية التعبير عن مضامينه، ويدّعي مشهروه أو وسطاؤهم أن استعمال اللغة الأجنبية يجنب المشهر الحرج في تسمية المنتجات، أو أنه يساهم في رفع مردودية البيع، أو أن مخاطبة الأفراد بالدارجة يمرر الرسالة الإشهارية بأيسر طريقة، أولا يعلم أولئك أن هذا دعوة إلى التفرقة بين فئات المجتمع بالنظر إلى أن اللهجات تتعدد في الجزائر والوطن العربي ، فهل سنكتب إشهارا لكل منطقة مثلا؟ ومنه علينا تطبيق التوصيات والقرارات التي طالما تصدرها وزارات الإعلام ومجامع اللغة العربية، التي تحرص على ضَرورة اعتماد الفُصحى لغةً للإعلام في وسائله المختلِفَة، وتؤكِّد ضرورةَ مراقبةِ لغةِ الإشهارات، واستعمالِ اللغةِ السليمة فيها .

2-و-اعتماد فردانية الخطاب:

يقول "أحمد راضي" أن هناك تمييزا واضحا في الخطابات الموجّهة للفرد تأخذ بعين الاعتبار جنسه ذكرا كان أو أنثى؛ حيث « إن ثقافة الاشهار والتمثلات الثقافية العامة التي تنطلق منها في المجتمع وفي التاريخ وذلك في إطار النظامين الرأسمالي من جهة (أسبقية البضاعة والربح) والنظام الأبيسي من جهة ثانية (أسبقية الرجل) والتمثلات الاجتماعية والثقافية التي تعيد إنتاجها كل هذه الأشياء، تشير إلى نماذج وممارسات سوسيو-حضارية-ثقافية

مهيمنة. فعندما تقوم الإرسالية الإشهارية بفصل الرجل عن المرأة، وبربط كل منهما بمواصفات وأعمال ووظائف معينة، فإنها تدعو المتلقين والمستهلكين، ذكورا وإناثا، إلى أن يتقمصوا تلك الأدوار وأن يدونوا تلك التمثّلات ». [1]

كما لا يجب أن يغيب عن المرء تركيز بعض الصور الإشهارية على الإيحاءات والإغراءات الجنسية، وكذا الدلالات اللغوية التي تدعو إلى الفردانية والانعزال والنرجسية. « حيث يجد الفرد نفسه في علاقة مطلقة مع ما يمكن أن نسميه "كل شيء ممكن" (. . .) ضمن مجتمع أصبح أفراده مسكونين بشعار التفوق على كل شيء، بما في ذلك التفوق على أنفسهم ». [2] فتستغل الميديا الحديثة عن طريق الإشهار هوس الفرد في الوصول إلى الكمال عبر آلياتها الإغرائية.

ومن هذا المنطلق تخاطب شركة SAMSUNG زبونها محدّثة إياه عن هاتفها الذكي Galaxy S III: (صمم لك). و SONY في الصورة (13) بأن منتجها مميز بشهادة الشاري الذي يقول :(لأنه مصمّم لي). فتتغذى روح الأنانية والفردانية لديه، و يعدّ امتلاكَه للمنتوج أو استفادته من الخدمة المشهر لها تمييزا له عن الآخرين. لكن بتأمل بسيط في فحوى الصورة نجد ما يخالف هذا؛ إن المستخدم للكمبيوتر المحمول ينحني له ، معطلا نفسه عن أعماله (البدلة توحي بطابع الوظيفة الرسمية)، مما يجعله أسير هذه التكنولوجيا لا مسيّرا لها .



---

[1] أحمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية "الذكورة" و "الأنوثة" نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد7، 1997، ص 40 وما بعدها .

[2] الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، ص 189 .

ومن خدع آليات الإشهار كذلك محاولته الظهور بمظهر البراءة، وبمظهر الصديق الذي لا يحركه هاجس المنفعة (الجانب الاقتصادي)، وإنما هدفه تقديم مساعدات وخدمات. لذا غالبا ما يلجأ الإشهاري إلى المطابقة بين المرسل والمرسل إليه بتوظيف لعبة الضمائر: (من شيمنا كرم الضيافة، فلنتشبث بكرمنا؛ مع رونو نشعر بالأمان. .) .[1] وأحيانا يتم اختيار الإحالة الضميرية الجماعية (نحن) قصد تغليب الأنا الجمعية وتغييب الذات الفردية ممّا يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له، والتعبير بصوت الجماعة عامل قوي في جعل الخطاب الإشهاري غير قابل للدحض الحجاجي.[2]

بالإضافة إلى هذه الخصائص يحسُن الرجوع إلى الوظيفتين المذكورتين للنسق اللغوي في الصورة الإشهارية، وهما الترسيخ والتدعيم؛ فوظيفة الترسيخ ، تجعل النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا معينة في التأويل، أما وظيفة التدعيم التي تتحقق حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة. بحيث إن مدلولاتهما تتكامل وتنصهر في إطار وحدة أكبر ، وتندر هذه الوظيفة في الصور الثابتة. لكنها الأشيع في الصور المتحركة كالفيلم السينمائي والتلفزي والرسوم المتحركة. . . . الخ.

استنادا إلى ما سبق، النصوص الإشهارية هي عبارات أو جمل بصيغ مختلفة حسب نوع الإشهار، ذات خصائص لسانية تبدأ بكونها تمثّل الجانب الإقناعي الحجاجي بتوظيف أنواع الإستمالة عقلية أو عاطفية أو تخويفية، على أن الثانية هي الأكثر أثرا من الناحية الإبلاغية. وتجسد النصوص مبدأ وحدة الفكرة معالجة إياها بشكل مختصر، يتميز بالتركيز على الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المعني بالإشهار، أكثر من التركيز على جودة المنتوج نفسه أو الفوائد العملية له، وتستغل في هذا الإطار أنانية المتلقي وميله إلى الفردانية لتبث له رسائل صيغُها تكرسها فيه ، وتوهمه بالتميّز، وفي ذلك كلّه تركز النصوص الإشهارية على الإيقاع بالمتلقي من خلال مخاطبته بلغة "يفهمها"، ممّا طرح إشكالية اللغة في الإشهار، في الوطن العربي ، وأنها بدأت تحيد عن الاستعمال الفصيح الرسمي إلى العامي أو الأجنبي أو الهجين.

---

[1] عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ص 28.

[2] محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجا ، مجلة دراسات أدبية لسانية، ص 81.

خلاصة الفصل:

إن امتلاك آلة اللغة من نحو وصرف وبلاغة، أو اكتساب منطق اللغة وجماليتها، لا تُسعف قارىء الصورة الإشهارية في القبض على المعنى أو المعاني المبثوثة داخلها، فالأمر يستدعي تقنيات أخرى مكمّلة، مُنطلَقها إبداعي كفن الخط أو الغرافيزم (التعبير بالرسم)، تمثل الجوانب الشكلية أو ما أطلق عليه " الأداء البصري" للحرف، الذي يعدّ ظهيرا للمضامين اللسانية في أداء وظيفة إبلاغ المعنى الذي لا يكتمل بدونها . كما أن الحديث عن لغة الإشهار داخل الصورة طرح مسألة وجود لغة إشهارية بسِمات معينة، تهدف إقناع المتلقي باقتناء السلعة أو الخدمة المُشهر لها، والإعتقادَ بثقافة الشراء وما يصاحبها من عوالم حالمة، يصوّرها مصمم الإشهار للمستهلك بذكاء.

الفصل الخامس

تقنيات اللون والعناصر التشكيلية

مدخل:

إن المضمون أو المضامين الدلالية للصورة تنتج عن كلّ مركب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (كائنات ، أشياء. . .) المؤدية إلى إنتاج دلالة ما، وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسّدا في عناصر من صنع الإنسان أضفى عليها ألوانا وأشكالا وخطوط، أدت إلى النظر إلى الصورة باعتبارها ملفوظا بصريا (لغة بصرية) مركبا ينتج دلالاته استنادا إلى التفاعل القائم بين المستويين العلاماتيين الأيقوني والتشكيلي .

وكانت جماعة "مو Mu" هي التي أرست دعائم تحليل اللغة التشكيلية، من خلال مجموعة من الصيغ النظرية التي تحدّد إواليات التعامل مع مكوناتها، بالبحث عن المضامين الدلالية للعناصر التشكيلية: الألوان والأشكال والخطوط. ونمط اشتغالها، من منطلق أهميتها الكبيرة في بناء معاني الصورة، فهذه العناصر هي وحدات داخل لغة بصرية لها قواعدها التركيبية والدلالية، وليست مجرّد متغيرات أسلوبية، كما كان ينظر إلى ذلك في مرحلة سابقة في تاريخ التحليلي السيميائي، وهي تدل اعتمادا على ما أودعها فيها الإنسان من قيم، مردّها النماذج الثقافية وقد تكتسي طابع المحلية بالرجوع إلى انتماء الفرد.

المبحث الأول: تقنيات الألوان .

أولى الإنسان اللون اهتماما كبيرا منذ القِدم، باعتباره وسيلة للتمييز بين الكثير من الأشياء المتعلقة بالجانب البصري ، كما ارتبط باللغة والأحاسيس، فيقال: "ضحكة صفراء" ، و"أحلام وردية"، و"كذبة بيضاء"، و"أيام سوداء" إلى غير ذلك. هذا هو اللون الذي يتعايش معنا يسكننا ويمتلكنا، كل لون يرتبط حسب التقاليد لدرجة يصبح معها مقدسا له سطوة.

وإذا كان الفيزيائيون والكيميائيون درسوا اللون كضوء أو كمادة للصباغة، فان الفلاسفة والفنانين حاولوا الكشف عن دلالاته، لأنه كلّما استحضرنا كلمة لون إلا واستحضرنا الفنون التشكيلية باعتبار أن الفنانين هم الذين يشتغلون به ليشكّلوا عالمهم الخاص، الذي يريدون التعبير عنه بحس خاص. و مصممُ الإشهار من جملة هؤلاء المشتغلين بالألوان، وعليه الإحاطة بكل ما من شأنه أن يعينه على توظيفها أحسن توظيف، فأية صورة لا تصبح كاملة وفاعلة ومؤثرة إلا إذا كانت ملوّنة، وهذا لاريب ينطبق على الصورة الإشهارية، التي يحتل فيها اللون الصدارة ببعديه الجمالي والإيحائي.

1-تعريف اللون:

إن كل ظاهرة في الطبيعة مرتبطة بألوان معّينة، فهي جزء أساس في تكوين الأشياء عامة، وغالبا ما يستق اللون من الطبيعة، مثل السماء، البحر، الأرض، الجبال، الشمس،... وقد سمح التطور التكنلوجي بالتوسع اللانهائي في استنباط وابتكار الألوان من هذه المصادر، لتحيط بالفرد أينما حل، مضيفة إلى حياته نكهات متنوّعة.

لا يوجد اتفاق حول تحديد مفهوم شامل ودقيق للّون، إلا أنه من الشائع أن اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكية العين، من استقبال للضوء المنعكس عن سطح عنصر معين، سواء كان ناتجًا عن مادة صباغية ملونة أو عن ضوء ملون . فهو إذاً إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للإنسان. ومن

الناحية الفيزيائية، يعد كل سطح أو شكلُ جسم عديم اللون، فإذا ما سُلّط عليه شعاع أبيض كشعاع الشمس مثلا، فإن هذا السطح يمتصّ حسب تركيبه الذري موجات شعاعيه معينة، ويعكس موجات شعاعيه أخرى من ألوان الطيف. هذه الموجات المعكوسة هي التي تراها العين، ولونها يبدو وكأنّه ينبع من ذات الشكل ويمثل لون سطحه، وبهذا لا يمكن رؤية اللون الحقيقي لسطح ما إلا تحت أشعة بيضاء .فتحتَ أشعة صفراء يبدو ينحى باتجاه اللون الأصفر، وتحت أشعة حمراء ينحى باتجاه اللون الأحمر وهكذا.[1]

يختلف الناس في إحساسهم بالألوان من العمى الكامل إلى الحساسية البالغة التي تصل إلى حد الإرهاف. . .إن عدد الألوان قد أوصله بعضهم إلى بضعة ملايين، ولكن العين العادية يمكنها أن تميّز حوالي 180 درجة من اللون، لا يستطيع الشخص المتوسط أن يعطي لها أكثر من 30 لفظا.[2]

والألوان صارت تستخدم في شتى المجالات، لأغراض وظيفية متعددة، كأن تستخدم على أساس أنها تميز الموظفين ودرجاتهم؛ فهي مميزة لأنواع الجيوش (كل صنف منها لها لون خاص)، و كذلك يرتدي الكشافة وعمال الغابات و عمال النظافة. . . . لباسا يميزه اللون. على أن تأثير الألوان لا يقتصر على الإنسان فحسب؛ بل أثبتت التجارب بأن لها تأثيرا على الكائنات من حيوانات ونباتات.[3]

2-دلالات الألوان:

2-أ-دلالات الألوان عند الأمم:

اكتسبت الألوان على مر العصور دلالات ومعاني جمة ومختلفة باختلاف وجهات النظر بين الشعوب والأمم، فالألوان تحمل من الدلالات الرمزية والإيحائية التي أضفتها عليها تقاليدها الثقافية والاجتماعية، بكل ما تحمله من

---

[1] إبراهيم الدملخي، الألوان نظريا وعمليا، مطبعة الكندي، حلب، سورية، ط1، 1983، ص9-10.

[2] أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997، ص91.

[3] ينظر تفصيل ذلك: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 147-157.

منظومة فكرية عامة، تتضمّن حتى الأساطير والخرافة والأدب الشعبي، من جهة، وقيمها الدينية التي شكلت طقوسها ومعتقداتها، من جهة ثانية. و تماشيا مع موضوع البحث لابد من أخذ فكرة حول دلالات الألوان حتى يتسنى للدارس أخذها بعين الاعتبار في تحليله للصور الإشهارية، و بالتالي يمكنه الحكم على اختيارات المصمم، بالرجوع إلى انتمائه الديني أو الثقافي أو حتى الفني.

2-أ-1. دلالات الألوان في التراث الشعبي:

يعكس التراث الشعبي كثيرا من الدلالات الاجتماعية للألوان، ونظرة الشعوب إليها، وقد ظهر كثير من هذه الدلالات بتأثير الخرافات أو المعتقدات، ومن أمثلة ذلك:

-اللونان الأسود والأبيض:

هناك شبه اطراد على ربط اللون الأسود بمقابله الأبيض، واستخدام الأول في المناسبات الحزينة والمواقف غير المحبوبة، والثاني في المناسبات السعيدة. ولهذا نجد اللون الأسود مرتبطا في الطبيعة بكثير من الأشياء المقبضة المنفرة، فهو مرتبط بالليل مخيف وموحش. أما عن رمزية اللون الأبيض كما ورد في "ألف ليلة وليلة" و "ليلة المنديل الأبيض" إشارة إلى سلام المحبين على المحبوبين، ورمزا للخير والتفاؤل والخلق القويم في "كليلة ودمنة". [1]

-اللون الأخضر:

يعد اللون الأخضر من أكثر الألوان في التراث الشعبي -العربي خصوصا- استقرارا في دلالاته، وهو من الألوان المحبوبة ذات الإيحاءات المُبهجة كاللون الأبيض. ويبدو أنه استمد معانيه المحبوبة من ارتباطه بأشياء مبهجة في الطبيعة كالنبات وبعض الأحجار الكريمة كالزمرد، ثم جاءت المعتقدات الدينية لتعمق هذه الإيحاءات حين استخدمت اللون الأخضر في الخصب والرزق وفي نعيم الآخرة. وأكثر ما جاء الأخضر في الأدب الشعبي مرتبطا بالخصب الذي يبعث على التفاؤل وبالجمال المستمد من جمال الطبيعة، والباب الذي توحي به خضرة النبات الغض الرطب، كأن يقول العرب: اللهم اجعلها علينا سنة خضراء. [2]

---

[1] أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 200-207.

[2] المرجع نفسه، ص 210-211.

وفي الصين القديمة كان الأخضر يرمز إلى الشرق والغابات واعتبر من الألوان الخمسة الرئيسة. وفي اليابان يرمز إلى السلامة والترف، ولذلك فإن تعبير العربات الخضراء يعني العربات الأوسع، والمجهزة بشكل مترف في قطارات السكة الحديدية، كذلك فإن سيارات الطواريء تطلى باللون الأخضر كدلالة على السلامة.[1]

إذا كان للأخضر دلالة إيجابية عند هؤلاء، فإن له دلالة سلبية في الثقافة الغربية، فهو لون التشاؤم، وقد ارتبط دائما في العقلية الغربية بكل ما تلعب فيه المغامرة والمخاطرة والحظ دورا أوليا، ولذلك استعمل في موائد القمار، وفي قاعات الرياضة (ملاعب كرة القدم) فهو لون مرتبط بالأشياء غير الثابتة والقابلة للتحوّل والتغير .ووظفه قساوسة القرن الثالث عشر للدلالة على الشيطان.[2] وفي الثقافة المعاصرة يعبر اللون الأخضر عن الطبيعة ولون البيئة الصافية والصحة والنظافة، وبهذه الدلالة وظفته منظمات حماية البيئة. وهو إلى جانب ذلك يمثل تعاطي "الماريجوانا" (مخدر) في الولايات المتحدة وأوربا .

-اللون الأحمر:

تنوّعت دلالات الأحمر في التراث الشعبي وتباينت مفهوماته بصورة تجعله لونا مميزا، وقد جاء هذا التباين نتيجة لارتباطه بأشياء طبيعية، بعضها يثير البهجة والانشراح وبعضها يثير الألم والانقباض، فمن ارتباطه بلون الدم استعمل للتعبير عن المشقة والشدة والخطر وإشعال الحروب، ومن ارتباطه بلون النار مادة الشيطان استعمل للتعبير عن الغواية والإثارة الجنسية. ومن ارتباطه بالذهب والياقوت والورد استعمل رمزا للجمال مثل: عليه ثياب فاخرة، وعلى رأسه عمامة كبيرة حمراء، ولظهوره على بعض أجزاء الجسم نتيجة انفعالات معينة استعمل رمزا للخجل والحياء تارة، وللغضب تارة أخرى.[3]

أما عن اللون الأحمر القرمزي: فهو رمز للمقدرة الذاتية والإرادة الصلبة والحضور القوي، ويرمز أيضا إلى الصفات القيادية والسيطرة والتفوق، ويعتبر هذا اللون نقطة انطلاق الجسد المادي، إذ أنه يمثل زخم الحياة في

---

[1] منتديات الولف العربية، اللون الأخضر في الثقافة الإنسانية، http://www.al-wlf.com/vb/showthread.php?t=35491l

[2] محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجا، ص584.

[3] المرجع نفسه، ص 211-212.

الجسد، وكذلك دفق العاطفة في الأجسام الباطنية، كما يرمز هذا اللون إلى القوة النفسانية أو الطاقة الباطنية التي يستطيع المرء بواسطة الإرادة توجيهها حيثما شاء. في حين يرمز اللون الأحمر الصارخ إلى العنف والعدائية والتعلق بالأرضيات، ويرمز أيضا إلى الفطرة المتأصلة في النفس وإلى الملذات الدنيوية.[1]

وفي فترة معينة اتخذ اللون الأحمر معاني ذات منحى سياسي منها أن: مصطلح خط أحمر سياسيا وعسكريا تعنى الحد النهائى للأمر. هو لون الثورة البلشفية السوفيتية ورمز الحركة الشيوعية. الخط الأحمر: من مظاهر الانفراج الدولي، وبعد أزمة الصواريخ الروسية بكوبا انشأ خط هاتفي سمي بالخط الأحمر بين البيت الأبيض الأمريكي بواشنطن والكرملن بموسكو (الاتحاد السوفيتي).[2]

-اللون الأصفر:

ليس للون الأصفر إيحاءات ثابتة، فهو تارة يستمد دلالته من لون الذهب وتارة من لون النحاس، كما يستمدها أحيانا من صفرة الشمس عند المغيب، وأحيانا من لون بعض الثمار مثل الليمون والتفاح، والطيب والزعفران.[3] وهو كذلك رمز الوعي والعقل وقدراته والفكر وأبعاده، ورمز التركيز الذهني والفهم الباطني، والتألق والإشراق، ويرمز أيضا إلى المخيلة والمقدرة على التصور، وعلى الخلق والإبداع والإتقان.[4]

-اللون الأزرق:

لم يتحدد مدلول الأزرق عند العرب بل تداخل مع الألوان الأخرى كالأبيض والأخضر. وهو إلى جانب هذا من الألوان النادرة في الطبيعة، كما أن درجاته تتفاوت تفاوتا كبيرا يقرّبه من الأبيض حينا، ومن الأسود حينا، فقد

---

[1] مارلين دمرجيان أفرام، معاني الألوان ورموزها، مجلة الحداثة، مجلة فصلية تعنى بقضايا التراث الشعبي والحداثة، المجلد 24، العددان 47-48، 2000، ص 178-179.

[2] منتديات الولف العربية، اللون الأخضر في الثقافة الإنسانية، http://www.al-wlf.com/vb/showthread.php?t=35491l.

[3] أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 214.

[4] مارلين دمرجيان أفرام، معاني الألوان ورموزها، مجلة الحداثة، ص 178.

ورد عدة مرات مشيرا إلى الجن، أو يقال نهارك أزرق ويعنون أسود لليوم المملوء بالشر.[1] ويستخدم الأزرق الفيروزي كتعويذة من الحسد .

أما بالنسبة للغرب فلم يكن اللون الأزرق يحظى بتقدير كبير لدى الرومانيين الذين كانوا يعتبرونه "لون البرابرة" إذ اعتبر "قيصر" أنه يجعل جنود البرابرة كـ"الأشباح" عندما يتلوّنون به، بينما كانوا يفضلون أكثر الأبيض والأحمر والأسود. وكان ماسيت الإغريقي قد اتخذ موقفا سلبيا من هذا اللون الذي كان الجرمانيون يصبغون أجسادهم به قبل خوض المعارك.

وكان أن تخلص الأزرق من أثقال البربرية والتوحّش، وانتقل من كونه ذلك اللون المخفي والمهزوم بل والملعون والشرير أحيانا في القديم، إلى أن تربع على عرش الألوان في أوربا بعد أن مر بمرحلة العصور الوسطى التي صار يدل في نهاياتها على الفرح والحب والاستقامة، ليصبح اللون المفضّل في أوربا المعاصرة، وله مكانة سياسية جعلته لون العلم الرسمي لفرنسا وللاتحاد الأوروبي وغيرها .[2]

2-أ-2. دلالات الألوان في التراث الديني:

أعطت كثير من الديانات للألوان قيمة خاصة، واتخذت لها دلالات رمزية، ومنها ربط بعض الممارسات الدينية بألوان خاصة.

- الأصفر:

اللون الأصفر لون مفضل في الصين والهند، فالبراهمة اتخذوه مقدسا . وكان لون البوذيين المفضل الأصفر أو الذهبي، كذلك كان الأصفر مقدسا في المسيحية الأوروبية، استخدمته الكنيسة في اللوحات المقدسة في شكل خلفيات من أوراق الشجر الذهبية. ووردت الصفرة في الكتاب المقدس خمس مرات من بينها مرتان للإشارة إلى

---

[1] أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 218.

[2] سيار الجميل، فلسفة الألوان. .ما سيّد الألوان عند البشرية؟؟، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سيار الجميل، الصفحة: http://www.sayyaraljamil.com/Arabic/viewarticle.php?id=Ideas-20090322-1595. بتصرف.

الخوف والاضطراب. وقد ورد الأصفر ومشتقاته خمس مرات في القرآن الكريم كقوله عز وجل:﴿ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفۡرَآءُ فَاقِعٌ لَّوۡنُهَا تَسُرُّ ٱلنَّـٰظِرِينَ ﴾ [البقرة:69]. وورد عشرات المرات في الحديث النبوي الشريف. وبتتبع التراث الإسلامي لم توجد لهذا اللون قيمة خاصة-حسب "أحمد عمر مختار"- وربما كان لارتباطه البارز بالزعفران والورس ، و اتخاذهما مادة لخضاب الشعر واللحية ولغسل الثياب بهما .[1]

-أما اللون الأبيض:

فقد كان منذ العصور القديمة مقدّسا، ومكرسا لإله الرومان "Jupiter"، وكان يُضحّى له بحيوانات بيضاء. ولأن اللون الأبيض يرمز للصفاء والنقاوة فإن المسيح عادة ما يمثل في ثوب أبيض. وكثر ورود هذا اللون في الكتاب المقدس للتفاؤل والإشراق. وقد ورد لفظ الأبيض في القرآن الكريم إحدى عشرة مرة، ورد بعضها بمعناها الحقيقي وبعضها الآخر رمزا للصفاء والنقاء، أو رمزا للفوز في الآخرة نتيجة العمل الصالح في الدنيا لقوله:﴿ وَأَمَّا ٱلَّذِينَ ٱبۡيَضَّتۡ وُجُوهُهُمۡ فَفِى رَحۡمَةِ ٱللَّهِ هُمۡ فِيهَا خَـٰلِدُونَ ﴾ [آل عمران:107].

ويعد هذا اللون من أكثر الألوان ورودا في الحديث النبوي، إذ ورد ما يقرب من مائة مرة، يهمنا منها ما تحمله من إشارات ودلالات اجتماعية؛ فقد جاء بعضها رمزا للنقاء والبراءة والطهر مثل: « كان رسول الله صلى الله عليه وسلم أبيض مليح الوجه (مع ما هو ثابت في أحاديث أخرى أن الرسول كان أسمر اللون) » ، كما جاء بعضها مرتبطا ببعض العقائد أو المأثورات الدينية: أمرهم بصيام الأيام البيض، أسألك القصر الأبيض عن يمين الجنة. كما نجد إشارات في بعض الأحاديث النبوية ترمز إلى بياض الوجه في الدنيا والآخرة بمعنى الابتهاج والسعادة نتيجة الإحساس بالنجاح والفوز.[2] وقد استخدمه رسول الله صلى الله عليه وسلم لونا للوائه يوم الفتح للدلالة على السلام.

---

[1] أحمد مختار عمر، اللغة واللون ، ص 219-220.

[2] المرجع نفسه، ص 221-223.

-**اللون الأسود:**

كان مكروها منذ القدم، وقد رمز القدماء به وبكل الألوان القاتمة إلى الموت والشر. وقد ورد ذكر هذا اللون في القرآن الكريم سبع مرات ارتبطت خمس منها بالوجه، وما يتحول إليه من سواد في الدنيا والآخرة نتيجة سوء الأفعال. وكذلك فقد كرهت الأحاديث النبوية لون السواد في الملبس ونفّرت منه، ففي قوله :« اذهبوا إلى بعض نسائه فلتغيره، وجنبوه السواد» وكذلك استخدمت السواد مع القلب للإشارة إلى الحقد والضغينة، وقد استعاذ الرسول الكريم من اللون الأسود، ووصف الفتن والظلم بالسواد. [1]

-**اللون الأزرق:**

يمثل مكانة خاصة عند اليهود فهو لون "الرب Jehovah " وهو أحد الألوان المقدسة بالنسبة إليهم. ولكن الأزرق قليل الأهمية في المسيحية ومن النادر استخدامه في الطقوس الكنيسية، ولم يرد هذا اللون مطلقا في الكتاب المقدس، ولكنه ورد في القرآن الكريم مرة واحدة وفي الحديث النبوي ثلاث مرات وفي كلتا الحالتين ورد في مجال الشيء المكروه. فقد فسر العلماء قوله تعالى: ﴿ وَنَحۡشُرُ ٱلۡمُجۡرِمِينَ يَوۡمَئِذٖ زُرۡقٗا ﴾ [طه:102]: بأن المراد ازرقاق سواد الحدقة عند ذهاب نور البصر. [2]

-**اللون الأخضر:**

يمثل الأخضر في العقيدة الإخلاص والخلود والتأمل الروحي. ويسمى لون الكاثوليك المفضّل، ويستعمل في عيد الفصح ليرمز إلى البعث. واللون الأخضر الحائل هو لون التعميد عند المسيحيين. وورد في الكتاب المقدس بضعا وعشرين مرة دار معظمها حول العشب والنبات وورق الشجر، وورد بعضها كلون محبوب مفضل.

---

[1] أحمد مختار عمر، اللغة واللون ، ص 223-225.

[2] المرجع نفسه ، ص 223-225.

ومن أجل ارتباط هذا اللون بالخصب والنماء، وبالحقول والحدائق والأشجار، ارتبط عند المسلمين بالنعيم والجنة في الآخرة. ولذا يعد اللون الأخضر هو لون الألوان عند المسلمين ومقاعد جلوسهم في الجنة، لقوله تعالى: ﴿وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِّن سُندُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ﴾ [الكهف:31]. وورد في الحديث النبوي أكثر من ثلاثين مرة إذا أخرجنا منها ما جاء في معناه الحقيقي –وهو القليل- نجد الباقي مرتبطا بمعاني الخير والجمال والعطاء. [1]

-اللون الأحمر:

يرمز في الديانات الغربية إلى الاستشهاد في سبيل مبدإ أو دين، وهو رمز لجهنّم في كثير من الديانات، حيث توصف جهنم بأنها حمراء. وقد ورد هو ومشتقاته في الكتاب المقدس نحوا من عشرين مرة، ورد معظمها في معناه الحقيقي وصفا للخيل أو الثياب أو للماء أو للخمر أو للحبيب أو للسماء. أما في القرآن الكريم فلم يرد إلا مرة واحدة في معناه الحقيقي وهو قوله تعالى: ﴿ وَمِنَ ٱلْجِبَالِ جُدَدٌۢ بِيضٌ وَحُمْرٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَٰنُهَا ﴾ [فاطر:27] وورد في الحديث النبوي ما يزيد عن خمسين مرة، بعضها في اللون المعروف وبعضها بمعنى الأبيض، وبعضها بمعنى الأصفر، وقد حمل في أحيان كثيرة دلالات ورموزا تخرج به عن مجرد اللون. [2]

2-ب-دلالات الألوان من الناحية النفسية والصحية:

تمكّن علماء نفس مختصون من تحديد العلاقة بين اللون المفضل لدى الشخص، الذي يعكس شخصيته ويفصح عن ميوله وصفاته ومزاجه والروح المسيطرة عليه، وبين حالته الصحية [3]. واستنادا على ذلك ظهر ما يسمى العلاج بالألوان.

---

[1] أحمد مختار عمر، اللغة واللون ، ص 225-226.

[2] المرجع نفسه، ص 226-227.

[3] مجلة الابتسامة، الموسوعة العلمية، العلوم المتخصصة، علم النفس، الالوان.

http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_32050.html، استرجع بتاريخ 30-10-2009.

وأوضح هؤلاء أن الألوان المحيطة بالإنسان تؤّثر بصورة مباشرة على نفسيته، وسرعان ما يتحوّل هذا التأثير إلى تأثير عضوي يجعل الجسم قابلا للإصابة ببعض الأمراض التي تُعرف بأمراض النفس جسديّة، المتسللة إلى الجسد من باب النفس .

ووجد الباحثون أن اللون **الأحمر** هو لون الطاقة والحيوية، إذ يتمتع الأشخاص الذين يفضّلونه بالنشاط والحيوية والديناميكية والشجاعة والحساسية الشديدة، وهم يهتمون بالجانب الحسي أكثر من اهتمامهم بالجانب المعنوي.أما بالنسبة للصحة فيؤثر اللون الأحمر تأثيرا إيجابيا على الأكزيما والحروق والأعضاء التناسلية وينشط عمل المثانة، ولكن يجب الحذر من هذا اللون إذا كان عند الشخص استعداد للإصابة بارتفاع ضغط الدم، أو كان سريع الانفعال .

أشار الخبراء إلى أن اللون **الأزرق** اللون البارد، يتمتع الأشخاص الذين يفضلونه بشخصية جادة حساسة محافظة تراعي ضميرها في المقام الأول، خصوصا وأن هذا اللون يُعدّ رمزا للمعاني المطلقة، ولذلك فهو يشير إلى الحب للحياة وللمساحات الشاسعة، وينصح به في قطع الديكور خاصة في غرفة النوم، للمرضى الذين يعانون من الأرق والعصبية، فهو يساعد على الاسترخاء والسكينة واسترجاع الحيوية المفقودة، وله أثر إيجابي على عمل القلب والرئتين ويوصى باستخدامه لمرضى الربو والقلب والشد العصبي، ولكنه لا يناسب أصحاب الأعصاب الهادئة ومن تنقصهم الطاقة والحيوية، كونُه أبرد ألوان قوس قزح وله إيقاع مثبط للهمم.

ولاحظ العلماء أن الأشخاص الذين يفضلون اللون **الأصفر** وهو لون الحكمة مثاليون ومتفائلون وسُعداء وحكماء، حيث تتناغم صفاتهم مع صفات هذا اللون الذي يعتبر رمزا للضوء والثراء، ويمكنه شحن صاحبه بالحيوية والقدرة على الإبداع. كما يؤّثر هذا اللون إيجابيا على عمل الكبد والطحال والبنكرياس والغدة الدرقية والشُعب الهوائية ويقوي الجهاز العضلي والعصبي في الجسم، ويُنصح باستخدامه بشكل خاص للشخصيات التي تعاني من عسر في الهضم أو إمساك مستمر أو صداع نصفي، ولمن لديهم استعداد للاكتئاب والتشاؤم .

يُعد اللون **البرتقالي** من الألوان المبهجة، ويكون مُحبوا هذا اللون ذوي شخصيات اجتماعية من الدرجة الأولى، محبوبة من الجميع بسبب بشاشتها وابتهاجها الدائم، وغالبا ما يكونون الملجأ لمن يعانون من ضغوطات نفسية ومشكلات اجتماعية، نظرا لقدرتهم على الوصول ببساطة شديدة إلى قلوب الآخرين بسلاسة أسلوبهم وسلامة أفكارهم ورغبتهم الأكيدة في التواصل مع جميع من حولهم. ويساعد هذا اللون على الهضم وينشط الجهاز التنفسي وينصح به لمن يعانون من الإرهاق في العمل أو المنزل، ويُعد لونا مُقاوما للنعاس.

ويرى الخبراء أن الشخصيات التي تفضل اللون **البنفسجي** خيالية، تبدو وكأنها تنتمي إلى عالم آخر غير الذي نعيش فيه، هي شخصيات خلاّقة ومبتكرة تتسم بقدر من الروحانية والحساسية، وتعرف كيف تهرب من الواقع عن طريق الأحلام. ويساعد هذا اللون في مقاومة الانفعالات والعصبية الشديدة، وله تأثير إيجابي على وظائف الطحال وعملية تنقية الدم، كما يساهم في الوقاية من التسمم ولكن لا ينصح به للشخصيات الحزينة، أو الذين لديهم استعداد للإصابة بالاكتئاب والإحباط.[1]

كما أظهرت التحليلات أن الشخصيات التي تفضّل اللون **البني** صلبة ومتماسكة بل وحديدية ولكنها في الوقت نفسه هادئة وبنّاءة تقوم بعملها على خير وجه، مجتهدة ومثابرة لا تجذبها التفاهات ولا تلقي بالاً لما يقوله الآخرون. ويساعد من الناحية الصحية على تخفيف آلام الظهر وحماية البشرة.

ويرمز لون البساطة **الأخضر** لشخصيات متسامحة متفاهمة وحليمة يمكن الوثوق بها لبساطتها ووضوحها، وهو لون الفنانين على اختلافهم، ويميز أصحاب النفوس المرهفة الحس المحبة للحركة والنشاط، وتعتبر الدقة في العمل أبرز خصالهم، وهو من أكثر الألوان تهدئة للجهاز العصبي، ويساعد على العمل بشكل متوازن، ويقاوم الهياج العصبي، كما يعمل على تسكين تقلصات المعدة الناتجة عن الاضطرابات العصبية.

وفيما يتعلق **بالأسود** فالشخصيات التي تفضله غامضة ومنطوية على نفسها، وتعيش في عالم مغلق ومظلم، وهي شخصيات متكلّفة للغاية، ورغم ذلك فهي تحاول أن تضفي الحيوية على حياتها ووجودها بكل ما أوتيت

[1] المرجع السابق، ص نفسها.

من قوة. ودوره في الصحة يقتصر على امتصاص الضوء والحماية، فهو يخفي كل شيء ويظلل أعضاء الجسم فيريحها ويبعث على النعاس.

أما **الأبيض** النقي فيدل على العقلانية حيث تميل شخصيات هذا اللون إلى العقل والاتزان الفكري، ولا يقف في وجهها شيء ولا تعاني من مشكلات أو اضطرابات، وتهوى تعدد الصداقات وخصوصا الناجحة، وهي شخصيات محبوبة إجمالا نظرا للطفها وعذوبتها وأدبها الجمّ. وليس لهذا اللون آثار سلبية، لذا فهو رمز للنقاء والحيوية والوضوح، ويستخدم في التهدئة وتقوية الأعضاء وخصوصا جهاز المناعة.

2-جـ-دلالات عامة:

ممّا يشيع من مدلولات للألوان في الاستعمال اليومي في وقتنا الراهن، ومن مقاربة ما ورد في كثير من المراجع، يمكن استقاء دلالات عامة قد ترتقي إلى حد الاتفاق.

-**الأزرق**: يرمز إلى الشوق والليل الطويل الذي ينتظر شروقه والحزن والبعد والسعة، كما أنه لون بارد يوحي بالراحة والاسترخاء، يعبر عن البحر، الفسحة، رمز الوفاء والعدالة، يوحي بالسلام والجدية.

-**الأصفر**: يرمز إلى السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع، ويتّخذه البعض رمزا للخداع والغش والغيرة، وهو رمز للثروة والغنى.

-**الأحمر ودرجاته**: يرمز إلى الحرب والدمار والنيران والدماء والحركة، كما يوحي بالنشاط والحيوية، والحب والغضب والخطر.

-**الأبيض**: يرمز إلى الطهر والصفاء والبراءة والحرية والسلام والاستقرار، والعفة والتواضع.

-**الأخضر ودرجاته**: الهدوء والحياة والاستقرار والازدهار والتطور والنماء، يُضفي السكينة على النفس، يوحي بالصبر والثقة والأمل.

-**البرتقالي**: يرمز إلى الدفء والانجذاب والذوق والشوق، والإثارة.

-**الأسود**: الظلام والكآبة والجهل، وكذا الحزن والغياب والتمرّد .

-**الرمادي**: لون حيادي يميل إلى الكآبة والخضوع من جهة، والجهد والوقار من جهة ثانية. وقد يرمز إلى التداخل والضبابية.

-**البنفسجي**: يوحي بالجدية، الصدق الاحترام وهو رمز الألم، الجلالة، يولد الاحساس بالوحدة.

-**البني**: يعطي انطباعا بالمادية والقسوة والغضب، ومن جهة أخرى يراه البعض هادئا محافظا يرمز للمثابرة.[1]

3-الألوان في الصورة الإشهارية الثابتة:

3-أ- أسباب استخدام الألوان :

إن الألوان من أكثر مكونات الصورة الإشهارية أهمية، إن لم تكُن أهمَها على الإطلاق، فالطاقة الفنية التي تحويها، تتيح للمصمم التعبير بها عن فكرة الإشهار بأسلوب جذاب، عن طريق توظيفه الألوان المشرقة، التي تسهم بالدرجة الأولى في التأثير في المتلقي. « حيث أن الأبحاث المتقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود، كما تساعد على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما، وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلع في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان ».[2] وهذا ما ينطبق أكثر على السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلّبات والمنسوجات، التي يلعب اللون فيها الدور الأكبر لإظهارها .

[1] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة-مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص 113. و: رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1، 2012، ص 96-97.

[2] نبيل حسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 313.

ويأتي اللون إلى الصورة الإشهارية مجسّدا في أشياء أو مجسدا في ملابس، أو تستوعبُه أشكال كالمثلث والمربع والدائرة، وفي كل حالة من هذه الحالات نكون أمام دلالة بعينها أو دلالات. وهذا يحدد وظائف اللون في الصورة كما سيأتي.

3-ب- وظائف الألوان في الصور الإشهارية:[1]

1-جذب الانتباه:

فالألوان الجذابة تبدو كأنها تقفز من الصفحة إلى القاريء وتناديه بقوة، وأفضل مثال هو اللون الأحمر الذي يجعل الأشياء تبدو أكبر وأقرب من الحقيقة، بالإضافة إلى الألوان الدافئة مثل البرتقالي والأصفر. هذا الأخير إذا استخدم كلون للخلفية يسهم في إبراز السلعة أكثر.

2-تأدية وظائف رمزية:

حيث هناك مدلولات ورموز معينة لكل لون، متفق عليها بين الشعوب أو الطوائف، فاللون الأحمر مرادف للثورة والدم، واللون الأسود للحزن، والأبيض للنقاء والطهارة، والأخضر للنماء والازدهار. وفي عديد الصور الإشهارية إذا أراد المشهر التركيز على شيء أو فكرة يبرز اسم العلامة أو العنوان أو النصوص التحريرية بلون أحمر، كما تعتمد الشركات المنتجة لسلع نسائية على الألوان الباردة كالزهري والأزرق الفاتح والأبيض.

الأنموذج المقترح توظّف فيه الدلالات الرمزية للألوان للوصول إلى إبلاغية واضحة للفكرة الإشهارية؛ فالصورة (14أ) استخدم فيها اللون البنفسجي في الخلفية و للعنوان رمزًا للتجديد والحساسية الفنية، وهو كذلك رمز للموضة أكده العنوان " حَوّلِ إلى اللون المثالي" وبطبيعة الحال المثالية في عصرنا تعني الاستفادة وتوظيفَ كل ما هو جديد، يعزز هذا الطرح أنه في الخلفية نفسها توجد أكسسوارات ذات تصاميم حديثة.

---

[1] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، ص 12-13 بتصرف.

والصورة (14ب) جعلت من اللون الأحمر لونا للخلفية والعنوان كذلك، ولا تخفى رمزية هذا اللون، وكونه يمثل روح الجمال، سيما أن العنوان بصيغته جاء : "حوّل إلى التصميمات المبهرة" ليدعم ذلك، ويزيد عليه لفت الانتباه أكثر إلى السلعة (دهان JOTUN)، ووُظف في الخلفية جزء من لوحة فنية يظهر أنها من طراز كلاسيكي، تأييدا لرمزية الأحمر القارة.

في حين كان استخدام الأزرق الفاتح في الصورة (14ج) لما للأزرق من دلالة على الرحابة والاتساع وكذلك الرسمية، فهو يدل هنا على أن الدهانات المعروضة إشهاريا، بإمكانها أن تسَع كل ماهو موجود في العالم، ومنه جاء العنوان "حوّل إلى الأشهر عالميا"، وتأكّدت هذه الدلالة أكثر بوجود أشهر المباني العالمية في الخلفية، فالمشهر يريد إقناعنا بأن هذه المباني قد طليت بدهان JOTUN نظرا لجودته.



الصورة (14أ)



الصورة (14ب)



الصورة (14ج)

3-إضفاء تأثيرات معينة:

مثل الهدوء (الأزرق والأخضر، والألوان الفاتحة) ، والإثارة (الأحمر اللامع والبنفسجي القوي)، والبرودة (الأبيض والرمادي والأزرق الفاتح)، والدفء (البرتقالي والذهبي والأصفر والبني الفاتح والوردي)، وإشاعة روح

الشباب (الألوان الأولية اللامعة والفضية)، والرجولة (الغوامق والبني والأحمر الغامق والرمادي)، والأنوثة (الألوان الفاتحة والأصفر الباهت ودرجات الأحمر).

من بين هذه التأثيرات لون الخلفية وما له من دور في إبراز السلعة؛ فمثلا يجري التركيز على الخلفيات السوداء أو القاتمة لإظهار بعض المنتجات النسائية التجميلية، أو الساعات أو السيارات، لارتباط الأسود بالأناقة من جهة والرسمية من جهة ثانية، فتهب السلعة نوعا من الهالة والرفعة، كما في الصورة (15):



4-الراحة والجمال:

فالألوان تسهم في راحة العين وتعطيها تأثيرا سارا وتساعد على جمال التصميم وروعة المشهد.

5-التذكير بالمنتج:

حيث يرتبط اللون بالمنتج أو المنشأة طيلة حياتها ارتباطا وثيقا، مثل الأحمر (مارلبورو، كوكاكولا، فودافون، كنتاكي) وموبينيل بالبرتقالي، وكادبوري بالبنفسجي، وماكدونالدز بالأحمر والذهبي.

ويؤدي ارتباط اللون بالأفكار الإشهارية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، حيث أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، وهذا ما أثبتته الدراسات المتخصّصة.

انطلاقا مما سبق يحرص المشهر على استخدام تقنيات لونية كثيرة، من بينها ما يتعلّق بجعل لون اللباس مرتبطا بلون السلع، يكثر هذا في الإشهارات المتعلقة بالسلع الاستهلاكية، التي تحرص على تذكير المستهلك بها لأن المفترض أن المنافسة في السوق كثيرة، و يلزم لبس ثوب بلون معين، ليدعم وجود العلامة التجارية. والمثال المنتج (Activia):



الصورة (16)

6-إضفاء الواقعية على الإشهار:

حيث أن بعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي إلا من خلال الألوان التي بدونها ستفقد بعض الصفات الحقيقية التي تميّزها، ومن أمثلتها المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات وغيرها، ويضفي استخدام الألوان ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض، ويضيف إلى صورة السلعة قدرة أكثر من النص الإشهاري.

ولربما المنتج الواحد تتعدد أذواقُه أو أشكاله، فمثلا المنتوج الغذائي (KIT KAT) الصيني الصنع يعرض في أكثر من 30 ذوقا، ما يميز ذوقا عن آخر هو الألوان الموجودة على مغلف التعبئة، ويجري الأمر نفسه على منتجات المأكولات الخفيفة المعلبة، ومشتقات الحليب، والمشروبات:



الصورة (17)

كما تسهم الألوان في استلهام الطبيعة، فالأزرق لون الماء والسماء، والبرتقالي لون النار، والأخضر لون الأشجار والطبيعة.ممّا يجعل المتلقي سابحا في أبحر الاستهلاك مطمئنا بأنه مرابط بأصله وبيئته.

3-ج- قواعد استخدام الألوان في الصورة الإشهارية الثابتة:

في عالم تصميم المطبوعات يكون التعامل مع قيم لونية هي نتاج لتدرّجات كثيرة للصبغات الطباعية سواء Hكانت في الصور المستخدمة أو المساحة الفضائية للملصق ، إن الإحساس باللون يتوقف على أمور ثلاثة هي:[1]

1.صفة اللون: وهي الصفة التي نميز ونفرق بها بين لون وآخر : أحمر، أخضر، برتقالي، أزرق ، فعند مزج لونين أحمر وأصفر ينتج البرتقالي، وهذا تغير في صفة اللون.

2.القيمة: تعرف بأنها العلاقة بين اللون المضيء واللون المعتم، بمعنى أخضر فاتح أو أخضر غامق، وتتخذ بدورها قيما مختلفة باتجاه الإضاءة أو العتم.

3.الإشباع: وتمثل الدرجة التي يتّصف بها اللون من ناحية عدد الذرات اللونية في المساحة (نقاء اللون)، والتي تتحدد بقدر اختلاطه بالأبيض أو الأسود .

---

[1] حسام دبس وزيت و عبد الرزاق معاد، البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثاني، 2008، ص 345-346.

تعتمد نظرية اللون على مجموعة من المفاهيم المرتبطة باللون واستخداماته التصميمية والتطبيقية، والتي ترتبط بمفهوم الإدراك البصري عند الإنسان، ورؤيته الفلسفية واتجاهاته الفكرية، وكل ما يرتبط بالنواحي الفسيولوجية والسيكولوجية. وهذه المفاهيم هي:

- الأسود والأبيض قيمتان لونيتان؛ يمثّل الأول انعدام اللون وثانيهما جميع الألوان.
- الألوان الأولية أو الأساسية هي: الأحمر، الأزرق، الأصفر. لكن الفيزيائيين يقولون أنها: الأحمر، الأصفر، الأخضر ويطلقون عليها "ألوان ضوئية".
- الألوان الثانوية هي: الأخضر، البنفسجي، البرتقالي.
- الألوان المتمّمة وهي الألوان التي يسهل تزاوجها، فكل لون ثانوي متمم للأصلي الباقي مثل: البرتقالي المكون من الأحمر والأصفر متمم للأزرق.
- الألوان المتقاربة:

تنقسم الألوان المتقاربة إلى ثلاث مجموعات هي:[1]

- الألوان الباردة: البنفسجي و الأزرق وما بينهما، والأزرق والأخضر وما بينهما.
- الألوان الحارة: الأحمر والبرتقالي وما بينهما، والبرتقالي والأصفر وما بينهما.
- الألوان الدافئة: ما حصر بين المجموعتين البنفسجي والأخضر من جهة، والأحمر والأصفر من جهة أخرى.

- الدرجة اللونية: تعني قوة انعكاس الأشعة الضوئية الحاملة للّون.
- النغمة اللونية: للون نغمتان: نغمة صافية ونغمة متواترة؛ أما النغمة الصافية المقصود بها أصالة اللون بدون إضافة، أما النغمة المتواترة المقصود بها زيادة إضافية على اللون الأصلي.
- الحدة اللونية: معناها قوة اللون في الفتوحة أو الدكانة.

وبالإضافة إلى هذه المفاهيم، فإن في علاقة الألوان بعضها ببعض ينشأ:

[1] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة-مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص 116-117.

▪ **الانسجام اللوني:**

يمكن تعريف الانسجام بأنه « الترتيب الجيد للعناصر المكونة، سواء أكانت في الموسيقى أو الشعر، أو اللون . وفي التجربة البصرية فإن الانسجام اللوني يسعى لخلق مشهد جميل تقرأه العين»[1] من خلال كيفيتين:[2]

- بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان، كالجمع بين الأحمر والبرتقالي أو بين الأحمر والأرجواني، أي بين كل لونين متقاربين من حيث القوة على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر.

- يمكن أيضا إحداث الانسجام عن طريق التناقض، وأجمل أحاسيس هذا النوع من الانسجام هو ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان، فالأحمر إذن يمكن جمعُه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر. والأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة. على أن لا يكون اللونان المُستعمَلان في درجة واحدة من حيث التشبّع، ولا في مساحات متساوية، ولعل أضمن وسيلة للوصول إلى الانسجام عن طريق الألوان المتممة هو انسجام لون ثالث أساسي بقدر بسيط.

▪ **تباين الألوان:**

يقصد به شدة وضوح الألوان فيما بينها، ويتخذ هذا التباين أشكالا متعددة فالألوان الأولية متباينة فيما بينها. وتضعف صفات التباين بالانتقال إلى الألوان الفرعية من الدرجة الثانية (برتقالي، بنفسجي، أخضر..) ويزداد الضعف بالانتقال إلى ألوان فرعية من الدرجة الثالثة وهكذا... وهناك التباين بين الألوان بحسب تدرج قيمة اللون، أو بحسب تدرج قيم الإشباع اللوني، وهناك التباين بين الألوان الدافئة والألوان الباردة...[3]

---

[1] حسام دبس وزيت و عبد الرزاق معاد، البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، ص 347.

[2] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص 90-91.

[3] حسام دبس وزيت و عبد الرزاق معاد، البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، ص 349.

الشكل (6): دائرة الألوان



المصدر: الشبكة العالمية للمعلومات، http://2as.ency-education.com

ومنه يمكن تحديد قواعد استخدام الألوان في تصميم الإشهارات، بما يلي:

1. التكرار اللوني: تكرار استخدام لون واحد في أجزاء مختلفة من الصورة يضفي عليها نوعا من الحركة.

2. تغيير اللون: تغيير اللون يتم إما بالتغيير المادي له؛ بمزجه بألوان أخرى للتأثير في أبعاده، كـ:

- مزج اللون بلون آخر، وبهذا يتغير اسم اللون.
- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في درجته.
- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في نقائه.
- مزج اللون بالألوان المكملة له للتغيير في الدرجة والكثافة.

وإما بالتغيير الحسي له، من خلال خلق الإحساس بتغيّر اللون، دون تغييره ماديا ، بـ:

- تجاور لونين مختلفين في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- تأثير اللون الأساسي على الخلفية.
- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.
- التحكم في مساحة المادة الملونة، زيادة أو نقصانا .

3. التدرج اللوني: استخدام التدرج للون نفسه يضفي الوحدة والتماسك الحسي على الصورة.

4. التناغم: مزج الألوان بطريقة متناغمة ومنسجمة.

5. التباين: استخدام ألوان لا توجد بينها صفة مشتركة، حيث يبرز كل لون اللون الآخر، مثل الألوان المكمّلة لبعضها البعض (الأسود والأبيض)، والتباين الحاد في درجات اللون الواحد.

6. الوحدة: سيادة لون أساسي على التصميم، ويكون دور الألوان الأخرى مكملا ومساعدا في تأكيده.

7. التوازن: وذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن.

مع ملاحظة أنه بالإمكان إضفاء نوع من الحركية، تكون ذات وقع هادئ باستخدام تدرجات اللون الواحد، وذات إيقاع سريع حين توظف ألوان متناقضة « مثل الأحمر والأخضر، فمساحة الأحمر تبدو أكبر من مساحته الحقيقية ويندفع نحو العين ويصلها أولا، وتبدو المسافة بين اللونين غير حقيقية، ولذا تحدث بعض الحيرة للعين التي تحاول تصحيح المساحات الظاهرية، فتنتقل بسرعة بين اللونين، مما يسبب إيقاعا سريعا يعطي إيحاءً بالحركة في التصميم». [1]

هناك أسس معينة تحكم تجاور الألوان، تعود إلى تباين الألوان وتناسبها والتي حدد من خلالها المتخصصون متى يصلح لون خلفية للون آخر. لهذا وجب إختيار ألوان الصورة، بتفعيل مبدأين مهمين لإختيار الألوان هما مبدأ هارمنية الألوان، ومبدأ تباينية الألوان؛[2] فهارمنية الألوان هي التي تعمل على تدرجه لتوليد لون من لون آخر، أما تباينية الألوان هي من تخطط وتنظم إدراكنا لعناصر الصورة [3]، فنجد :

-الألوان الفاتحة والألوان الغامقة - .الألوان الحارة (أحمر، برتقالي، أصفر) الألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي...) -.دون أن ننسى اللونين الأبيض والأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونين.

وكما سبق التطرق إليه من أن فهم لغة الصورة يمر بمرحلتي القراءة فالتأويل، فإنه في سياق الحديث عن دور الألوان يقول "زين الخويسكي" أن هناك العديد من المستويات التي يجب دراستها من أجل فهم كامل للصورة، من بينها اختيار الألوان، الذي يرتكز –حسبه-على القواعد الآتية [4] :

---

[1] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، ص 13.

[2] Dominique Serre-Floersheim,quand les images vous prennent au mot ,ed.organisation , paris,1993,pp27-28

[3] المرجع نفسه، ص 32-33.

[4] زين الخويسكي، معجم الألوان في اللغة والأدب والعلم، ص1.

1-أن يكون أحد الألوان غالبا على سائر الألوان، ووجود لونين متنافسين يضعف قوة جذب الصورة.

2-لا يحدث التنافر بين الألوان إلا إذا جمعنا بين الأحمر والأزرق، وبين الألوان المحايدة وهي الأسود والرمادي، ولكنهما يجتمعان مع الأسود والرمادي، ومع الأزرق، ومعه يجتمع الأبيض والرمادي الفاتح في انسجام.

3-يحدث الجمع بين ألوان الطيف القريبِ بعضُها من بعض انسجاما واضحا، لما بينها من اشتراك، إذ ينسجم الأخضر والأصفر والبرتقالي، وينسجم الأزرق والأزرق المخضر والأخضر.

تعتبر الألوان شأنا ثقافيا، وهذا يعني أن للتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقاربة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطّره، وإن على صعيد المتخيّل الإجتماعي والرمزي اللذين يمنح منهما.[1] فالدلالات الخاصة بالألوان هي دلالات محلية ومرتبطة بسياق ثقافي بعينه. لهذا لا « وجود لترسيمة جاهزة ومطلقة لتأويل الألوان، إن الأمر يتعلق بحساسية خاصة تجاه محيط المؤول وتجاه ثقافته وتاريخه وتاريخ الآخرين أيضا ».[2]

والخلاصة أن اللون لا يملك دلالة قارة وثابتة، فلا وجود لترسيمة دلالية لها، إنما تتصف بالمحلية والتأويل المنبثق عن الانتماء الثقافي، أو معرفة تاريخ الآخرين.

4- الإضاءة والظلال:

4-أ- الإضاءة:

الضوء لغة الصورة، لأنه يعمل كموجّه للمعلومة البصرية، فهو يتحكم في تجسيم الأشياء داخل الصورة بشتى أنواعها المتحركة والثابتة، وتأثيره يكون حسب اتجاه الإضاءة المسلّطة. وعليه يتفق الجميع على أنه لا يمكننا إدراك العالم بصريا دون وجود الضوء، مع العلم أن الإنسان « يستغرق بعملية إدراكه الحسي (البصري) الربع ثانية كي

[1] محمد الهجابي، التصوير والخطاب البصري -تمهيد أولي في البنية والقراءة، مطبعة الساحل، الرباط، ط1 ،1994، ص175.

[2] Martine Joly , l'image et les signes, Nathan,1994, p 104

يتحول الضوء إلى صور بصرية أولية ».[1] والضوء « هو عبارة عن شكل من حركة الطاقة القائمة على مبدأ انتقال الموجات، حيث ان للضوء خاصيتان أساسيتان لانتقاله هي التردد Frequency ويقصد به عدد الموجات، و خاصية طول الموجة Wave Length ويقصد به المسافة الواقعة بين قمة موجة ضوئية والقمة الموجية التي تليها».[2]

إنّ وضوح الألوان يساعد على توضيح تفاصيل الصورة، وما يزيد من لمعان الألوان وإعطائها ذلك الرونق الجمالي ماهو إلا الإضاءة التي تضفي على اللون وميضا مضيئًا خاصا على غرار جمال الألوان وبهائها . ولذلك ذهب "أحمد مختار عمر" بأنه « للرؤية الملونة الكاملة شروط كثيرة منها وجود الضوء الكافي، ومنها نوعية الضوء، ومنها اختيار الزاوية التي يأتي منها الضوء إلى المفحوص. ومنها عدم تأثر اللون بمجاورته للون آخر، أو بإتباع لون آخر له دون فارق زمني. هذا –بالطبع- بعد تحقق سلامة الجهاز البصري، ومراكز المخ المختصة».[3]

والإضاءة « عنصر فني و درامي يقدم موضوعا ما أو شخصية، من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء»[4]. والأجسام الصغيرة مثلا يمكن أن تجذب الانتباه إذا توافرت لها إضاءة أعلى وألوان أنصع من ألوان الأجسام المحيطة بها، كذلك يمكن للإضاءة أن تبرز شخصية أو موضوعا معينا، من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلّلة إلى المناطق المضيئّة، ولها القدرة على جعل تمثيل النص والطبيعة والجو المعنوي محسوسا، وتفيد الإضاءة في خلق الاحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي.[5]

ينتج من هذا أن الإضاءة تلعب دوراً هاماً في تحقيق الغايات الفنية التالية:

-تحقيق السيادة للموضوع الرئيس.

-تحقيق التوازن.

---

[1] عبد الباسط سليمان، سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، (د ت). ص 9.

[2] المرجع نفسه، ص نفسها .

[3] أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 94.

[4] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص 141.

[5] رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ص 69.

-تحقيق التأثير الدرامي.

-إثارة الإحساس بالعمق الفراغي.

تأويلُ الألوان والإنارة، كتأويل الأشكال، ذو بعد أنثروبولوجي، يحيل في العمق على خلفية سوسيو ثقافية محددة، رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي، يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة ويطمسها . هي من العناصر التي تثير الإنتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أوتبعيد الموضوع أوالشخصية، كما تمنحهما قيمة. بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية سواء كنا أمام صورة فنية أوصورة إشهارية [1]، فلابد على المرء أن يأخذ بعين الإعتبار المعنى المقدّم من طرف الإضاءة وهو يقرأ الصورة؛ فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا، أما إذا كانت الإضاءة مركّزة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد .

لذا وُجدت عدة أنماط للإضاءة منها: [2]

-الإضاءة الآتية من الأمام، أوإضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيئ أحجام أوخطوط معينة، مركزة عليها قصد إعطائها قيمة.

-الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

-الإضاءة المعاكسة للنهار(contre-jour)، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء .

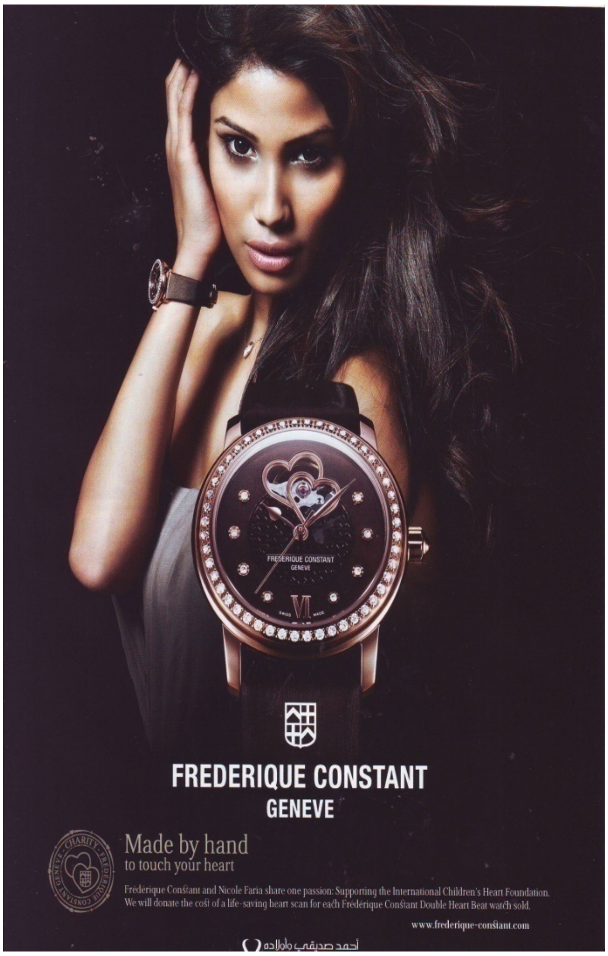
الصور الإشهارية تستفيد من تقنية الإنارة وأثرها الإيحائي، ويكون ذلك في أغلب الأحيان بطريقة خفية، تلعب على حاسة الرؤية لدى المتلقي، وتبث إيحاءات سرية قد لا يتفطن لوجودها لكنه يتأثر بها ، فهناك من يجعل السلعة

[1] Dominique Serre-Floersheim,quand les images vous prennent au mot , p21

[2] عبد الحق بلعابد، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، مداخلة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، 27-24 أفريل 2007.

معرضة للشمس أو قرب مصدر إنارة كمصباح كهربائي أو شمعة. . . يمنحها الظهور الخاص. أو يتضمّن تصميمُ الإشهار إنارة ضعيفة تبرز فقط المنتج ؛ كأن تُدرج صورة سيارة داخل العتمة لا يُرى منها إلا هيكلها من خلال إضاءة جانبية ضعيفة توضح بعض تقاسيمها . إن هذا التوظيف سيحوطها بجو من الحلم والرهبة، لم يكن ليتحقق إن عرضت كل تفاصيلها تحت إضاءة قوية.

وليكن الأنموذج التالي مثالا على ذلك، مع تعديل بسيط؛ وهو أن الدلالة الإيحائية لا تتعلق بالرهبة والأناقة، كما كانت للسيارة، إنها هنا تتعلق بإغراء جنسي صارخ.



الصورة (18)

إن الإنارة موجّهة للمرأة بشكل جانبي الغرض منها إبراز نظرتها الآسرة الواثقة، بعدما ارتدت ساعة يد أنيقة، في محاولة منها شد انتباه المتلقي، و أما الساعة فتعرضت لإنارة مباشرة (مقابلة تماما لعين الرائي) لتبدو وكأنها تنير نفسها بنفسها، من كثرة جمالها وروعتها .

4-ب-الظلال:

إضافة إلى الإضاءة فإن الظلال تعطي الصورة الفنية أو العمل الفني دلالة من دلالات العمق الفراغي لإثارة الأحاسيس بالتجسيم في الأعمال ثنائية الأبعاد. و إذا اعتُبرت الإضاءة عنصراً إيجابياً ، فإن الظلال هي المقابل

السلبي لها، فهي نتيجة حتمية لسقوط الضوء على الأجسام الثلاثية الإبعاد، ومناطق الظلال هي تلك التي لم تسقط عليها أشعة مباشرة من المصدر الضوئي، وإن كانت تستقبل أحياناً أشعة غير مباشرة منعكسة من مصادر ثانوية تضيئها بقدر ما، فهي بذلك قد لا تعكس أشعة إطلاقاً فتتمثل في (الصورة) كمناطق سوداء، وتعكس القليل منها، فتبدو كمساحات أقتم لوناً من المناطق الأشد استضاءة المجاورة لها.

و من بين تأثيرات الظل على اللون :

-تبدو الأجزاء المظللة على حيّز ما أكثر تبايناً مع مناطق الضوء، كلّما اقترب لون هذا الحيز من اللون الأبيض.

-أن كافة الألوان مهما كانت طبيعتها تصبح متداخلة ويصعب تمييزها، إذا ما وقعت في مناطق الظل، وتمت مشاهدتها من مسافة بعيدة.

-تتقدم الألوان التي تحتوي على كمية كبيرة من الضوء نحو العين ، بينما ترتد الألوان القاتمة للخلف، ولا شك أن للظل أثره الواضح على السطوح الملوّنة، ولما كان الضوء المسلّط على سطح ملون ينعكس حاملاً للعين لون هذا الشيء، فيترجمه إلى إحساس مرئي باللون ، فالظل وشبه الظل على العكس، يتسببان في حدوث بعض التغيرات الطارئة على اللون الأصلي وجعله يبدو أكثر دكنة مما هو عليه.

بناء على ما سلف، فاللون قبل أن يكون أثرا فنيا أو مقوّما جماليا، هو شأن ثقافي يرتبط بالمجتمع وتراثه ومعتقداته، فهو خاضع لها، ويفسّر على أساسها، وازداد الاهتمام به حين كشفت الدراسات عن تأثيراته النفسية والصحية، لتنشأ عن محاولات فهمه دلالات عامة تناقلها المتخصصون. وهذه الدلالات لم تنأ الصورة الإشهارية الثابتة عنها، بل أضافت إليها حسّ الفنان أثناء التصميم وثقافة المتلقي إزاء القراءة والتأويل. وبالنظر إلى أن اللون من أهم العناصر التشكيلية في الصورة فإن استخدامه يخضع لعوامل معينة ويستند إلى قواعد ثابتة، لتحقيق الأثر المنوط به، يؤازره في ذلك عنصرا الإضاءة والظلال اللذان لولاهما لما كان للّون قيمة.

المبحث الثاني: إبلاغية الخطوط والأشكال

للأشكال والخطوط قيم جمالية وتعبيرية تحيل إلى الكثير من الدلالات، ولذلك اهتم الدارسون بإيجاد قواسم مشتركة بينها، بناءً على ما خلّفته الحضارة الإنسانية من تماثيل ونصب ومعمار وأعمال فنية، لأنه مهما تباعدت الحضارات من الناحية الجغرافية فإنها تتماس في طريقة تعبيرها، انطلاقا من انتقائها اللاشعوري لأشكال وخطوط معينة.

1-رمزية الخطوط:

الخطوط يوظفها الفنانون والمهندسون والجغرافيون والعساكر وهلم جرا.... وكل فئة تنظر إلى الخط من زاوية معينة، ولكن رغم تعدد الرؤى يمكن إيجاد قواسم مشتركة بينها، يمكن من خلالها « فهم الدلالات الخاصة بالخطوط مثلا. فبعض هذه الخطوط يشير- عموديا كان أو أفقيا - إلى الهدوء والصلابة والحسم كما هو الشأن مع الخط المستقيم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، كما يشير إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال. أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللطف. وعلى العكس من ذلك، فإن الخط المدبس يشير إلى العنف والحسم واللاتردد».[1] وكتفصيل أكثر، فإن:[2]

- الخطوط العمودية: تشير إلى تسامي الروح والحياة والهدوء، الراحة والنشاط. فالعمودي تعبير عن النبل والانضباط والنظام . ويتخذ هذا الخط على السطح شكلا طوليا . فالجنود والتلاميذ يتخذون هذا الشكل في صفوفهم . وكذلك النمل، والكثير من أنواع الحشرات والحيوانات والطيور في هجرتها . إلا أن هذا النوع من الخط يبعث نوعا من الملل وعدم الارتياح لدى الإنسان لارتباطه بالانضباط والعمل الشاق ، عكس الخط الأفقي.

---

[1] سعيد بنكراد، سميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجا، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سعيد بنكراد الصفحة:
http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm

[2] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة-مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص 107 بتصرف .

- الخطوط الأفقية: تمّثل الثبات والتساوي والاستقرار، الصمت والأمن والهدوء والتوازن والسلم. يوحي بالراحة والخشوع . وكثيرا ما يبحث الإنسان عن راحته في تأمل آفاق مشاهد من الطبيعة كخط أفق البحر مثلا ، أو يصطف في المسجد مع المصلين في خطوط عرضية في جو من السكينة والخشوع.

-الخطوط المائلة: تمثل الحركة والنشاط ، وترمز إلى السقوط والانزلاق وعدم الاستقرار والخطر الداهم.

فإذا اجتمعت الخطوط العمودية بالأفقية دلّت على النشاط والعمل، وإذا اجتمعت الخطوط الأفقية بالمائلة دلت على الحياة والحركة والتنوع.

-الخطوط المنحنية: ترمز إلى الحركة وعدم الاستقرار، وإذا بالغنا فيها دلت على الاضطراب والهيجان والعنف.

ومن جهة أخرى « فالمنحني يعبر عن المرونة والحنو وكذلك القوة والحركة. وقالت العرب قديما : " استقامة المنجل في اعوجاجه" أي قوة المنجل في حركته التي يستمدها من شكله المنحني. وهذا النوع من الخطوط وظفه الخطاطون المسلمون في كتابة الآيات الدالة على الرحمة . كما أنه الخط الطاغي على الكثير من التماثيل التي تجسد بوذا أو إلهة الرحمة راما . كما وظفه فنانو عصر النهضة في اللوحات التي تمثل مريم العذراء المنتحبة PIETA أو الأم » .[1]

الصور الإشهارية الثابتة بطبيعتها التصميمية لا تستغني عن توظيف الخطوط المتنوعة، لتضفي جزءا من الواقعية من جهة، و تستغل دلالاتها الإيحائية من جهة ثانية؛ إذ تسهم الخطوط –سيما الانسيابية منها كالمنحنية والمائلة والتموّجية- في إشباع الصورة بطابع الحركية، فهي عناصر تشكيلية بديلة عن توالي اللقطات في الصورة المتحركة السينمائية أو التلفزيونية، وإذّاك تفرز معاني معينة حسب طريقة توظيفها.

[1] محمد سعود ، دلالات الأشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية ، منتديات فنون، http://www.fenon.com

في الصورة الإشهارية الموالية يعمل الخط الأبيض المتموج على إضفاء روح الحركية على المنتج، فهو يضاهي حركية استخدام مادة (المايونيز)، كاسرا بذلك سكون الصورة، التي لم يفد جعل العنوان NEW بخلفية حمراء، ولا تكبير خط اسم العلامة (Mazola) في كسره كما فعل هو.



الصورة (19)

2- رمزية الأشكال:

ما من شك « أن للأشكال، كباقي الآليات التشكيلية الأخرى، أبعادا أنثروبولوجية وثقافية، على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية، رغم ما قد توحي به من براءة زائفة، غالبا ما تنسينا: أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة »[1] و أن هذا الأخير لا يعدو، في الحقيقة، أن يكون مجرّد نتاج اختيارات تقنية معروفة لأداء دلالة محددة.[2]

[1] Louis Porcher,Introduction a une sémiotique des images , p115.

[2] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ص 121.

2-أ-دلالات الأشكال:

ما يصدُق على دلالات الخطوط « يصدق على دلالات الأشكال، كالمربع الذي يرمز إلى الأرض في تقابلها مع السماء، فهو مرتبط في تكونه بالسكونية والثبات، وقد يرمز في سياقات بعينها إلى الصلابة. وفي حين أن الحركة هي كيان مرن ودائري، فإن التوقّف والثبات يُردّان إلى الأشكال التي تملك زوايا . لذلك، فإن الدائرة ترمز مثلا إلى الكلية غير القابلة للتجزيء، فالحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال. إنها لا تتغير وليس لها بداية ولا نهاية، الأمر الذي يجعل منها رمزا للزمن الذي يتحدد كتتابع مسترسل وثابت للحظات متشابهة. أما المثلث فيشير إلى العلاقات المنطقية ويحيل على الفكر والتركيز». [1]

ويعد المستطيل الشكل الأكثر حضورا في حياتنا، ويختاره جل الناس مهما اختلفت حضاراتهم ومشاربهم ، فالمستطيل شكل يؤطر الأبواب والنوافذ والطاولات والبيوت والكتب وغير ذلك. ويرجع إقبال الناس على هذا الشكل لعدم تناسب قياس خطوطه، كما أن كمال وحدته يتجلى في تنوعه، وكل عمل غير متنوع يؤدي إلى النفور .

أما المربع فيعبر عن المطلق، ولذلك استخدمه المسلمون كوحدة زخرفية متكررة في الكثير من أعمالهم الفنية . ونظرا لتناسب خطوط المربع فانه الشكل الأكثر تقييدا لمساحة الأشياء، وهذا ما يُنفر الناس منه و لا يكثرون من توظيفه .

و إذا كان المستطيل ارتبط بالجانب الدنيوي والمربع بالجانب الديني، فإن المثلث هو الشكل الأكثر ارتباطا بالخطر والمحرمات. فكثيرا ما نسمع عن مثلث الشيطان أو مثلث الرعب، ناهيك عن استعماله في علامات المرور الدالة على الخطر، والأمثلة كثيرة لا حصر لها .

---

[1] سعيد بنكراد، سميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجا، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سعيد بنكراد الصفحة:
http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm

2-ب- الأشكال في الصورة الإشهارية:

للشكل فعالية جمالية وإيحائية كبيرة يمكن استثمارها في الصورة الإشهارية، التي تحتمل الإبداعية في إيجاد أشكال جديدة، خلافا للهندسية المعروفة من مربع أو مستطيل، مثلث أو دائرة، لأنّ التركيز فيها يكون على شكل السلعة أكثر من غيرها من الأشكال، لكن حتى وإن اكتفينا بتوظيف هذه الأشكال (المعتادة) فإن حمولتها الدلالية لا تُنتفى، لأنها كالألوان لها الأثر الفعّال في لفت الانتباه والتأثير المزدوج لما تحمله من دلالات تدعم اللمسة الجمالية للصورة، فالأشكال هي « وحدات داخل لغة بصرية لها قواعدها التركيبية والدلالية». [1] وأبرز ما قيل فيها أن:

«-الأشكال الحادة: ترمز إلى الرجولة والصرامة من جهة، وإلى القسوة والعنف من جهة أخرى.

-الأشكال المستديرة: ترمز إلى الأنوثة والحنان والليونة والضعف.

-الأشكال الأفقية: الهدوء والاستقرار، بالإضافة إلى السطحية والثقل.

-الأشكال المسحوبة إلى الأعلى: ترمز إلى الروحانية-الملائكية، وإذا اتجهت إلى الشمال دلت على المادية ». [2]

وتتفاوت الأشكال نوعا وحجما في لفت الانتباه، ومن ثم الإدراك؛ فمثلا ملاحظة شكل المربع قد تلفت الانتباه أكثر مما تثيره الدائرة الصغيرة. . .وبما أن الصور هي نمط بصري تحدها حدود معينة، لذلك فإن مختلف الأشكال المستخدمة داخلها لابد أن تدرك داخل ذلك الإطار المحدد لها والحيز الفضائي الموجودة ضمنه. [3]

واستنادا على ذلك، فإن الأشكال التي تحويها الصورة الإشهارية -بالإضافة إلى الأشكال الهندسية المستخدمة في التصميم الداخلي للصورة - تنقسم إلى صنفين:

- مختلف الإشكال التي توظَف لخلق ديكور ما من خزانة أو أريكة أو طاولة. . .وغيرها .

---

[1] سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 93.

[2] رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ص 98.

[3] سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 96.

- شكل السلعة التي لابد أن تبرز للعيان من خلال الصورة، مقدّمة في حلة جمالية بغاية التأثير وإبراز الأهمية لها، يستعين المصمم في ذلك بالتقنيات الفتوغرافية الحديثة، ومن بينها تسليط الضوء على السلعة، وجعل حجمها أكبر من غيرها من الموجودات في الصورة.

تعد قارورة العطر إحدى تجليات التنوع في أشكال السلعة، لدرجة أنها أصبحت تحتكم إلى فنانين ومصمّمين عالميين، يعملون على إكساب القارورة تعبيرية تنم عن روح العطر، قبل أن تكون مجرّد حامل مادي له، وفي هذا المجال ذهبت "ماريبت جوليان M. Julien " إلى أن شكل قارورة العطر يحيل على نوعية العطر وصنفه، فكون القارورة جاءت على شكل جوهرة أو تتخذ شكل أجسام معينة [1].كل ذلك يحيل على نوعية العطر والأشخاص الموجه إليهم، وهذا سيحدد كون العطر غاليا أم عاديا .

إن شكل قارورة العطور النسائية ميال إلى التصوير ودائري وممتد، وأقل امتدادا من قوارير العطور الرجالية. إن هذه الملاحظة تتفق مع كتابات كثيرة تتحدث عن رمزية الخطوط والأشكال. فالدائرة تحيل على الليونة والحسية والأنوثة، أما المربع فخشن وجاف وبارد وذكوري، وعلاوة على ذلك فالعمودية مرتبطة بالذكورية، في حين ترتبط الأفقية بالسلبية وهي مؤنثة . [2]

وعن نوعية العطر، فإن قوارير العطور النسائية عادة ما تكون دائرية عندما يحيل العطر على أنوثة مثيرة، وتكون مستطيلة عندما تكون الرائحة المقترحة خجولة وقريبة من عطر الرجال. وعلى العكس من ذلك، فإن العطور الرجالية التي تقترب من العطور النسائية توضع في قوارير دائرية.[3]

---

[1] ماريبت جوليان، الإشهار وتمثلات العطور، ترجمة أحمد الفوحي، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007.

[2] المرجع نفسه، ص 55.

[3] نفسه، ص 56.



الصورة (20أ) عطر رجالي



الصورة (20ب) عطر نسائي

2-جـ- علاقة الأشكال بالألوان:

إن ازدواجية عنصري الأشكال والألوان يساعد على التحامهما معا لخلق كيان متكامل، « فلا اللون في ذاته ولا الشكل في ذاته قادران على إنتاج دلالة في انفصال عن بعضهما البعض، فالعلاقة بينهما هي مصدر دلالتهما». [1]ولقد حاول كل من "كاندينسكي kandisky " و "إيتن Itten" إقامة نوع من المطابقة بين بعض الألوان وبعض الأشكال، وتوصلا إلى أن « الدائرة هي العالم الروحي للمشاعر والنفحة المتموجة، لذلك فهي تتطابق مع اللون الأزرق، أما المربع فهو العالم المادي للجاذبية والكونية، فهو يتطابق مع اللون الأحمر، أما المثلث فهو العالم المنطقي والفكري، عالم التركيز والضوء، فهو يتطابق مع اللون الأصفر. لذا فإن الألوان ترتبط بالأشكال استنادا إلى وجود قيم دلالية مشتركة بينها، أو وجود نوع من التناظر بين ما يحيل عليه اللون وبين ما يحيل عليه الشكل». [2]

تدعيما لوجود هذه العلاقة أورد "سعيد بنكراد" فكرة مفادها أن الشكل لا يتم إدراكه على أنه مجموعة من الوحدات الجزئية الخاصة، إنما هو كيان مستقل عن أجزائه يرتبط بمضامين معينة، وعمليةُ فهم البناء التشكيلي للصورة تتم بالنظر إلى عموم التركيب، أي الشكل ككل في تفاعل خطوطه وألوانه وأحجامه، وأي تغيير في البنية التركيبية سيؤدي لا محالة إلى فعل قرائي جديد للصورة.

[1] سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 94.

[2] المرجع نفسه، ص 98-99 بتصرف.

-أنموذج عن التحام الألوان بالأشكال: الرمز المصور اللوغو (Logo) أو صورة العلامة.

تمت الإشارة في الفصل الرابع إلى مكونات العلامة التجارية، والاستقرار على مصطلح "الرمز المصور" كبنية بصرية تحدد هويتها، والتي تتمظهر في جانب لغوي، أو أيقوني، أو مختلط، وعولج أحد عناصرها وهو اسم العلامة. وفي هذا المقام سيتم استجلاء الدلالات الرمزية للألوان والأشكال في تكاملهما وتوحّدهما في اللوغو.

يشكل اللوغو لونا من ألوان التواصل، أحرزه التطور الحاصل في علم الاتصال، يتألف بناؤه من عناصر شكلية ولونية ولسانية وغيرها جاعلة منه خطابا دالا.[1] وعلى هذا الأساس فإن الرمز المميز بجميع أنواعه، ليس مجرد هوية بصرية محايدة، كما أنه ليس مجرد أداة تعرُّف هشة، إنه سلسلة من الحكايات والأوضاع والقيم، إنه تمييز ثقافي ليقود إلى الفصل والتدقيق والتصنيف (...) إن الأمر يتعلق بصياغة بصرية تشخيصية لمفاهيم (الجودة) و(الصلابة) و (القوة) و (الرقة)، وكل الصفات الحميدة التي تمنحها المؤسسة لمنتوجها.[2]

تقوم صورة المميز بعدة وظائف معرفية منها :[3]

-الاختصار: تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.

-سهولة وسرعة الإدراك : رمز مرئي موجز ومختصر، ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أوالشركة، مستخدما أدنى حد من الدعم البصري .

-التمييز : فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة فيزيائيا .

اللوغو كل متكامل تتناغم عناصره بما فيها الأشكال والألوان، ليقوم بدوره كبطاقة هوية للعلامة، ويمكن اقتراح الأنموذج التالي للتمثيل على الوحدة البنيوية والدلالية للوغو الصورة (21):

---

[1] خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، أعمال الملتقى الدولي الخامس " السيمياء والنص الأدبي"، جامعة محمد خيضر-بسكرة 15-17 نوفمبر 2008، ص18.

[2] سعيد بنكَراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 124-125.

[3] ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم لمؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، ص9. http://www.philadelphia.edu.jo/artsconf/papers/6.doc

هو رمز مصور لعلامة تجارية (JULIET Beauty) ضم بداخله العنوان بالأزرق Beauty soap، واسم العلامة JULIET مكتوبا بلون أزرق وخط بسِمة كاليغرافية جميلة، ومكملا لاسم العلامة Beauty ، وفي أسفله الشعار اللغوي (Fraicheur persiste)، و بين الكلمتين أيقونتان بشكل ورقتين خضراوين أولاهما بأخضر فاتح، والثانية بأخضر أكثر غماقة منه. كل هذه العناصر يحتويها شكل بيضوي مرسوم بلون أخضر شجري خشن، هو نفسه اللون الذي كتب به الشعار اللغوي.

إن الشكل البيضوي هو شكل أنثوي، فلا غرابة إن وُظّف في لوغو يخص منتجا نسائيا، وكون الشكل مقترنا بلون الطبيعة الأخضر، فالمقصود أن السلعة المعروضة هي في الأصل مستمدة من الطبيعة، ما يدعم هذا الفرض هو أنّ لون الخط الذي كتب به الشعار نفسه لون الشكل البيضوي، كما أن الأيقونتين الخضراوين تدلان على الأعشاب المختلفة التي تستخدم في صناعة هذا الصابون أو أنه يحمل ميزاتها . واللون الأزرق في العنوان واسم العلامة الأول، يرمز للماء المستعمل في الغسل باعتبار السلعة صابونا للوجه. و لزيادة الإيحائية اللونية صبغ المكمل لاسم العلامة Beauty باللون الزهري الذي طالما يوظف ليدل على أن المنتج نسائي بحت. من هنا ثبت تلاحم البنيات التشكيلية المتمثلة في الألوان والأشكال في إنشاء علامة قائمة بذاتها هي اللوغو.

إذن، تتسم الخطوط والأشكال بطابع الرمزية، فهي تحيل على دلالات معينة، تستغلها الصورة الإشهارية لتجسيد التكامل التصميمي لعناصر البناء التشكيلي. وفهم الصورة يفترض النظر إلى عناصرها في تكاملها فيما بينها (بالإضافة إلى العنصر السابق وهو الألوان)، و وكمثال عن هذا التكامل يتجلى الرمز المصوّر (اللوغو) كيانا قائما بذاته.

المبحث الثالث: تصميم الصورة الإشهارية:

إن طبيعة التصميم لا تتوقف على الأشكال وهيئتها وما تحدثه من تأثير في الحيز المكاني فحسب، بل يرتبط مظهرها المرئي أيضاً بالأسلوب الذي تنتظم به هذه الأشكال، أو كيفيات بناء العلاقات الشكلية المسطحة ، من خلال مجموع العمليات الأدائية التي تتضمنها العملية البنائية للشكل الفني للصورة. ومنه يمكن مَفصلة أسس تصميم الصورة إلى: أسس بنائية تتعلق بنظام تركيب العناصر المكونة، وأسس جمالية تهدف إلى وضع شروط قارة لتصميم الصورة، تعين بدورها المتلقي على إدراكها .

1-الأسس البنائية لتصميم الصورة الإشهارية:

يتعلق الأمر بنظام ترتيب العناصر المكوّنة للصورة ، وهو الكيان الكلي المنظّم أو المعقد الذي يضم تجميعاً لأشياء، أو أجزاء تتكوّن من وحدة متكاملة . وهو الكل المركب من مجموعة عناصر لها وظائف بينها علاقات متبادلة شبكية تتم ضمن قوانين. بمعنى أن النظام في الصورة هو الأسلوب الذي ينتظم به عدد من العناصر والمفردات في علاقات تخدم بعضها البعض، بحيث تبدو في وحدة كلية تمثل هذا النظام . وفيما يلي بعض الأسس التي يجب أن تراعي في تنظيم عناصر الصورة:[1]

*** الشكل والأرضية:**

الشكل يمثل العنصر الأساسي المراد التعبير عنه، في حين أن الأرضية تمثل المحيط الملائم الذي يتناسب مع الشكل ويؤكده . ويتمثل مفهوم الشكل والأرضية في الطبيعة في هيئة النجوم كشكل على مساحة السماء كأرضية. وتتنوّع العلاقات بين الشكل والأرضية، فتأخذ تنظيمات مختلفة يتبادل فيها كل منها حسب درجة الأهمية التي يعطيها الفنان مرة للشكل ومرة للأرضية ومرة للاثنين معاً لدرجة أن تنعدم المعالم المميزة لكل منهما . وهكذا يتّصف التصميم بالتكامل.

---

[1] سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، دراسة مقدمة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية الفنية، قسم التربية الفنية بجامعة أم القرى، 2010 ، ص 94-102.

*** التوافق والتباين:**

بدون التباين لما استطعنا أن ندرك بصرياً الفروق بين الأشكال والخطوط والدرجات والألوان. التباين يعني الظاهرة التي تزيد من اختلاف الألوان عن بعضها عند تجاورها ، هو عكس التوافق؛ فالتوافق يعني الحالة التي يرتبط فيها شيئان أو أشياء متباينة بطريقة متدرجة. ولقد تمت الإشارة إلى هاتين الصفتين في أثناء الحديث عن شروط استخدام الألوان في الصورة.

*** الشبكات الهندسية:**

تنشأ الأشكال وتتحدّد طبيعتها المرئية بتنسيق الخطوط والتحكم في حركاتها واتجاهاتها ، وبالتالي فإن الخطوط هي التي تقوم بتشكيل الهيكل البنائي للتصميم ، فلعل تقديم نظام هندسي، يتّسم بنسبة متوافقة، وفي شكل شبكات من الخطوط المتقاطعة، للمصمم ، قد يعينه في ترجمة أفكاره في خطوط متتابعة ومنظمة. و إذا كان التصميم يبدأ بخطوط أولية، فالنظام الهندسي ذو الطابع الشبكي يتيح فرصة تقسيم المسطح لخلق علاقات خطية متناسبة رياضياً ومتوافقة جمالياً . إن مجالات الإفادة من النظم الهندسية في بناء التصميمات تعددت وتنوعت أشكالها . و عليه فالنظام الشبكي يستخدم لحل المشاكل المرئية في البعدين والثلاثة، وهذا يخلق ثباتا ورؤية واضحة للمسطحات في تناغم مستمر لا نهائي.

استنادا على ذلك، فإن التنظيم المجمل للصورة أو إعداد الصفحة؛ يعمل على تنظيم الفضاء ويهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلي، لا بالنظر إلى أبعاده الإيحائية القوية فحسب وإنما لكونه، أيضا، آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرؤية وتوجيه القراءة، وهو ما يعني أن اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في استهلاك الإشهار، تختلف باختلاف الثقافات، فالقراءة من اليسار إلى اليمين مهمة عند الغربيين، بينما الشرقيون يفضلون عنها القراءة من اليمين إلى اليسار.

عواملُ من بين أخرى، تفرض على مصممي الإشهارات إيلاءها الأهمية المناسبة، لما تقوم به من دور خاص في توجيه رؤية المشاهد نحو المسارات والمساحات ذات الشحنة المعلوماتية العالية في الخطاب. وكانت قد سبقت الإشارة إلى هذا من خلال الحديث عن "زوايا النظر" وأنّ اختلافَها يسهم في إعطاء دلالات بعينها.

وللتذكير فقد سبق لـ"جورج بنينو G. Penino" أن خص إكراهات القراءة في علاقتها بالتشكيلات المفضلة للصورة الإشهارية، بدراسة مستفيضة، خلص فيها لأربع حالات، هي:[1]

- البناء المبأر:

حيث خطوط القوة، من أشكال وألوان. . .، تلتقي جميعها عند نقطة محددة، تشكل وسيلة استراتيجية لجذب رؤية المشاهد إلى حيث يوجد المنتوج.

- البناء المحوري:

وتتميّز عادة بوضع المنتوج على محور النظر، المحدد غالبا بوسط الإشهار.

- البناء في العمق:

حيث يوضع المنتوج في الواجهة الأمامية لمشهد تأطيري عام يشكل خلفيته التزيينية.

- البناء التسلسلي:

ويقوم على الدفع برؤية المشاهد لمسح الإشهار ككل، قبل أن تقع عينه في النهاية على المنتوج، الموضوع غالبا في أسفل الجهة اليمنى للإشهار عند الغربيين، وفي أسفل الجهة اليسرى عند الشرقيين.

إذن، يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملا، فالعين تمسح الصورة، ولكن تنبثها على نفس الإطار[2]، ليس بالكيفية الخطية التي نتلقى/نقرأ بها النص، لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية [3]، محددة بذلك مسار الصورة. [4]

---

[1] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ص 121-122 بتصرف.

[2] Marie Claude vettraino Soulard ,lire une image ,ed.Arland colin ,paris, 1993,p.107

[3] محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، العدد 13، نوفمبر 1998، ص 129.

[4] عبد الحق بلعابد، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، مداخلة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، 27-24 أفريل 2007.

وتنحصر البنية التشكيلية للصورة الإشهارية الثابتة في العناصر التالية:

1-أ- المنظور:

يميز أهل الإختصاص بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يكمن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، أخذا بعين الاعتبار عنصر المسافة [1]، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة، بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضا، الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدو المكان للعين التي تتموقع في موضع واحد، ليصبح هناك عدة منظورات، منظور جوي، منظور معكوس، منظور خطي. [2]

1-ب- الإطار والتأطير:

نسمي إطارا كل تقرير للتناسب أو الإنسجام بين الموضوع المقدم وإطار الصورة، يأتي في أنواع مختلفة منها: [3]

-الإطار العام أو المجمل، والذي يعانق مجمل الحقل المرئي.

-الإطار العرضي، والذي يقدم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.

-الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملا أو الموضوع الموجود في الإطار.

-الإطار المتوسط، وهو يقدم صورة نصفية.

-الإطار الكبير، وهو الذي يركّز على الوجه أو الموضوع.

-الإطار الأكبر، نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.

---

[1] جمال أردان، المنظورية والتمثيل (مقاربة فلسفية لمفاهيم المكان والرؤية في فن الرسم)، مجلة فكر ونقد، ع 13،السنة الثانية، نوفمبر 1998، المغرب ، ص87.

[2] شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي (دراسة في سيكولوجية التذوق الفني)،مجلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دولة الكويت، عدد 267، مارس 2001، ص257-259.

[3] Nathalie Albou ,François Rio ,lectures méthodiques ,ed.Ellipses paris,1995 ,p.108.

أما التأطير فيقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور والعدسة اللاقطة؛ بحيث تتعدد أنواع العدسات لتختلف قدرتها على التبئير (قصير، متوسط، طويل)، فينتج عنها بصفة طردية مجال بصري:(قصير، عادي، طويل: مجال بصري ضيق وموضوعات قريبة ومكبرة) .[1]

1-ج- زاوية النظر:

زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له/فيه[2]، لذلك فإن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميتها [3]، أما في الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجهية [4] التي تقابل المتلقي وجها لوجه .

2-الأسس الجمالية لتصميم الصورة الإشهارية:

العناصر أو المفردات الشكلية تؤدي إلي جانب وظيفتها في البناء التشكيلي دوراً جمالياً؛ أي أن هذه العناصر ترتبط بوضعها على مسطح التصميم وعلاقاتها المتبادلة بما يجاورها من عناصر تحقق مختلف القيم الفنية . ويقصدبها قيم: الإيقاع، التوازن ، الوحدة ، التناسب والحركة والفراغ التي تنتج عن تنظيم العلاقات بين المفردات الشكلية على سطح التصميم.

2-أ-الإيقاع:

وهذا العنصر مشترك بين الفنون المرئية والمسموعة، فالحركة تولد الشعور بالإيقاع، مثل سماع نغمات الموسيقى التي تولد هذا الشعور. والإيقاع أحد الأسس الهامة التي تعتمد على التكرار في عملية التصميم المرئي، فتكرار

---

[1] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري-الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، ص 119.

[2] المرجع نفسه، ص 120.

[3] محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، ص 124 .

[4] Dominique Serre-Floersheim,quand les images vous prennent au mot ,p28

العناصر المتماثلة، أو على الأقل المتشابهة ، في تصميم معين يبعد التصميم عن الملل ويوحي بالإيقاع كما في الموسيقى.

2-ب-التوازن:

وهو تساوي كمية الأحجام والأشكال في قسمي الصفحة (التصميم)، والتي يفصلها خط وهمي عمودي أو أفقي .وكما هو معروف فإن عدم التوازن في أي شيء يولد الشعور بعدم الراحة. والتوازن في أي تصميم نوعان رئيسان هما:

- التوازن المتماثل: وهو تماثل الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم تماثلاً كلياً.
- التوازن غير المتماثل : وهو تناسب وتساوي حجم الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم، بغض النظر عن وجود التماثل أم عدمه.

2-ج-الوحدة:

توحي الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم، وإلى أن هناك علاقة مدروسة بين العناصر وليست علاقة محض الصدفة . والوحدة عبارة عن تصور موجود ومحدّد المعالم تشارك فيه جميع العناصر السالفة الذكر، ومن أقوى حالات الوحدة في التصميم هو التكرار (تكرار الأشكال بطريقة معينة). العلاقات التي توجد بين العناصر متنوعة ومختلفة (علاقات شكلية أو خطية أو لونية)، وإذا توافرت الوحدة في العمل الفني أتيحَ للناظر أن يرى العمل الفني ككل من الوهلة الأولى، ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء.

2-د -الحركة:

لا يخلو أي تصميم من الحركة، وهي في العادة تكون ضمنية (أي لا يكون التصميم متحركاً) وهي أن يلجأ المصمم إلى تكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع متغيرة للإشارة على أنه يتحرك، وأهمية الحركة هنا أن العالم من حولنا يتحرك، حتى أثناء النوم يتقلب الإنسان وتتغير أوضاعه، إذن لا أحد يمكن أن يثبت للحظة بدون حراك.

2- هـ -الفراغ:

العمق في التصميم عن طريق الإيحاء بوجود بعد ثالث وهمي يبتدعه المصمم.

2-و- نقطة الارتكاز (النقطة المحورية):

وهي النقطة التي تكون بمثابة المفتاح للتصميم ،حيث تكون النقطة الأولى التي يسقط عليها نظر المشاهد، ويشترط أن تكون النقطة الأكثر جذبا للوهلة الأولى.

ويجدر التذكير بأن التصميم للصورة الإشهارية يكون في شكل أحد نوعي التصميم عموما وهما : التصميم ذو البعدين (2D) والتصميم ثلاثي الأبعاد (3D). ويتعامل مع عناصر التصميم الغرافيكي المتمثلة في: الخط، الشكل، اللون، القيمة، الملمس، التي أسهب المتخصصون في شرحها، وكان لهذه الدراسة نصيب في ذكر أهمها.

وفي نهاية المطاف تتشكل الرؤية المجملة لتصميم الصورة الإشهارية الثابتة متجلية في جانبين اثنين، أولهما: أسس بنائية محورها النظام المتّبع في التصميم الذي يراعي الشكل والأرضية، والتوافق والتباين، على مستوى نظام شبكي هندسي ينتج إكراهات القراءة لنص الصورة، تتبدّى في معايير: المنظور والإطار والتأطير وزاوية النظر. أما الجانب الثاني فيتمثل في الأسس الجمالية لتصميم الصورة الإشهارية عمادها: الإيقاع ، التوازن، الوحدة، الحركة، الفراغ، نقطة الارتكاز.

خلاصة الفصل:

من تراتبية فقرات هذا الفصل المعرفية تصل الباحثة إلى أن سمة البلاغية -بعد أن تأكدت في اللغة بمظهريها اللساني والبصري- تتوافر أيضا في الصورة الإشهارية الثابتة من خلال الدلالات الثاوية خلف العلامات التشكيلية من خطوط وأشكال، وألوان، وأسس التصميم المجملة بنائية وجمالية، فهي تقنيات إقناعية تتغيا في نهاية الأمر إقناع المتلقي/الرائي بوجوب اقتناء السلعة/الخدمة، فتصوّرها له في حلة مميّزة ذات طابع إبداعي تتجاذبه، من جهة، أصالة دلالاتها المنبثقة من فكر المجتمع وعاداته، و التي يعتمدها المتلقي معيارا لفهم الصورة، ومن جهة ثانية، الفكر الإيديولوجي للمشهر القائم على محورية فكرة الاستهلاك المادي والثقافي، بغض النظر عن كونها مؤيدة لقيم المحلية أو مودعة معاني التغريب السائدة.

الفصل السادس

البلاغة الرمزية في الصورة الإشهارية الثابتة

مدخل:

سبق وأن تم تعريف الصورة الفوتوغرافية والصورة الإشهارية، وتحديد ما للأخيرة من أوجه بلاغية قارة، وهنا ستُعالج قضية توظيف الصورة الإشهارية للصورة الفوتوغرافية كأحد مكوناتها، بل أهمَّ مكوناتها على الإطلاق. انطلاقا من أنّ بنية الصورة الإشهارية تحددها ثلاثة أنساق: لساني (كان محورا للفصل الرابع) تشكيلي (عماد الفصل الخامس)، أيقوني سيُتناول في هذا الفصل.

وليس بغريب أن يتداول الباحثون بأنّ الصورة إحدى التقنيات التي تقدّم إمكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة، وإعادة إنتاج الواقع البصري، وفي المقابل يعد الخطاب الإشهاري خطابا حجاجيا يعتمد الصورة الفوتوغرافية أساسا له، مبرزا كل المنتجات والسلع. وهذا ما شكّل النسق الأيقوني المشار إليه سابقا.

إن اعتماد الإشهار على الصور يجعل من « الأيقونوغرافيا جزءا متمما للبنية الأساسية له. وقد تكون المرسلة الإشهارية، أحيانا، مبنية على صورة أو متمحورة على عنصر أيقونوغرافي خاص. ذلك أن الصورة الإشهارية بناء خطي ممفصل حول ثلاثة عناصر أيقونية لا متغيرة: المنتوج والأشخاص والإطار، غير أن أصالة مثل هذه التمثيلات الأيقونية لا ينبغي أن تحجب عنا التبئير على بعض الثوابت المحورية كالحب والجمال والشباب والصحة والطبيعة والتقدم». [1]

ينتج عن هذا أن الصور المستخدمة في المرسلة الإشهارية، هي إحدى التمثلات التالية:[2]

- صورة المنتج فقط: وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الإشهار، وتُستخدم حالةَ تكون السلعة جديدة، أو وجود تعديلات على شكل السلعة أو أجزاء منها، وإذا كان شكل السلعة يمثل ميزة بيعية خاصة.
- صورة السلعة أثناء الاستخدام: وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام السلعة، وتوضيح الفوائد التي تعود من ذلك، وخلق حافز التقليد عند المستهلكين، وإضفاء الحركة والجاذبية والحيوية على الصورة.
- صورة السلعة في إطار إيحاءات رمزية: الأمر الذي يساعد على سهولة التذكّر والتقمص.

---

[1] محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، ص 42.

[2] طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، ص 9-10 بتصرف.

- الصور المقارنة: وذلك لتقديم البراهين التي تؤكد الفائدة من الاستخدام، ويتم فيها التأكيد على صور ماقبل الاستخدام وما بعدَه، أو المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى.
- نتائج استخدام السلعة أو عدم استخدامها: من خلال استخدام الاستمالات الإيجابية التي تركز على المزايا التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة، أو الاستمالات السلبية التي تركز على عدم استخدام السلعة.
- كيفية استخدام المنتج: توضح كيفية الاستخدام ومزايا المنتج عند ذلك.
- الجانب الإنساني من المنتج: وتصوّر الأشخاص، وتأثير المنتج على الجو الاجتماعي المحيط بهم.
- الصور الموحية بشخصية الماركة: تساعد في تدعيم أو خلق مكانة متميزة للمنتِج، من خلال مؤثرات معينة، مثل صورة مبنى المنشأة، أو التركيز على العلامة التجارية الشهيرة.

على أن استخدام الصور قد ينوب عنه استخدام الرسوم، هاته الأخيرة التي يرى فيها البعض أكثر تأثيرا، لكن على العموم تشترك الصورة والرسوم في التعبير عن الأفكار الإشهارية بكفاءة، عاملتان على جذب انتباه الجمهور، من خلال إثارة اهتمامه مدعّمة بالعناوين والرسائل الإشهارية، مضفيتان درجة من الواقعية على الصورة الإشهارية، وموصلتاها إلى درجة البلاغة التي يشكل الحجاج الأيقوني دعامتها الركيزة.

المبحث الأول: استراتيجيات الصورة في بوتقة العولمة:

لا يكمن أثر الصورة الإشهارية الثابتة في الخطاب اللغوي، ولا في الخطوط والظلال والأبعاد والألوان فحسب، بل إن الأمر يتعدّاه إلى وسائل أكثر وقعا من الناحية الإبلاغية وهي تقنية توظيف الرموز والأيقونات في الصورة، وكما قرر أغلب الباحثين أن النسق اللغوي يبقى قاصرا أمام بلاغة الصورة، فإن هذه التقنيات تُعتمد في تمرير الأفكار وتبديل الذهنيات وتحطيم الشخصيات. وعليه لا يمكن بأي حال من الأحوال التعامل مع الصورة الإشهارية على أنها نص بريء (على الأقل ما ورد إلينا من قبل الآخر)، فالمعاني الإيحائية، أو الأسطورة كما أسماها بارث، تتجلى في الإيديولوجيا التي تحملها الصورة.

ومنه الحديث عمّا أطلق عليه "إيديولوجية الإشهار" أو " آليات اشتغال الخطاب الإشهاري واستراتيجياته " ملحقين بالمشهرين الرأسماليين الغرب صفة استغلال العولمة لنشر ثقافة الاستهلاك، ومن خلالها تحطيم العادات والثقافات المحلية. والمؤكد أن لهذه الاستراتيجية مظاهر وطرقا يتبعها المتخصصون في هذا النوع من الخطابات الذي له أثر كبير على الشعوب، بوساطة سيله الجارف ضمن وسائل الاتصال الجماهيري، وتعتبر الصورة – والصورة الإشهارية أهم تمثلاتها - الأقدر على إيصال الأفكار الإيديولوجية المعلنة والضمنية؛ كونها تخاطب شرائح المجتمع المختلفة، بكل مستوياتها، وأيضا لأنها تنقل المعنى بأقل مجهود من المتلقي، بالإضافة إلى أنها موجودة في كل مكان وقسرا فلا تستدعي بحثا ولا سعيا.

1- الصورة الإشهارية في بوتقة العولمة:

انطلاقا من الفكرة البارثية-نسبة إلى بارث- السابقة الذكر وهي أن المعنى في الصورة الإشهارية على مستويين: تقريري وإيحائي، يذهب أحد الباحثين إلى أن الجانب الإيحائي المكون من التمثلات والرموز، يحظى بأهمية المشهرين. ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرا لوظائفه الكثيرة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:[1]

- أولا، الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

---

[1] عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، ، مجلة فكر ونقد، ص 27.

- ثانيا، الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر. وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

- ثالثا، الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة، في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

- رابعا، الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مُشاهد إلى آخر.

- خامسا، الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمّل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

ارتبط ازدهار الإشهار بصعود نمط الإنتاج الرأسمالي، وبالخصوص في مراحل فيض الإنتاج وإشباع السوق واحتدام روح المنافسة حيث أصبح ترويج البضاعة متوقفا على تحفيز شهوة الزبناء في الاستهلاك، بل لقد سعت الرأسمالية في مراحلها الأخيرة، وعبر أشكال الإغراء، إلى خلق حاجات وهمية عند الإنسان، أي ما يسمّيه "دوبور G .Debord " الحاجات الزائفة مقابل الحاجات الأولية. [1] ودفعهم إلى إشباعها بوسائل لا تنسجم مع الحقيقة ولا مع الأخلاق والقيم.

لقد أصبح الشغل الشاغل للرأسمالية هو كيفية ترويض الناس على الاستهلاك. بل لقد أصبحت منشغلة بجعل الناس يقتنعون بضرورة الاستهلاك/التملك التي يختلقها الإشهار. وإذا كانوا مالكين للبضاعة المعروضة فإن الإشهار يقنع الناس بأن ثلاجاتهم وتلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم وأثاثهم قد أصابها البلى (أي ما يسميه علماء

[1] محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، ص 65.

سيكولوجية الإشهار "التقادم أو البلى السيكولوجي" أي اقتناع المستعمل اقتناعا وهميا بأن أثاث بيته قد أصبح بالفعل قديما) فما عليه إلا التخلص منها وتعويضها بما جد في السوق.[1]

وجمهور ثقافة الإشهار هو جمهور مستهلك للعلامات والقيم الإشهارية وهو جمهور يشكل مجتمع الإستهلاك ، إنه جمهور يكون فيه الأفراد موحّدين نفسيا، من خلال الصراع حول استهلاك النموذج الجديد للأنا الذي يروّج له الإشهار، والمحُين دوما لهاته النماذج[2]، والذين تعرّضوا لـ«كل الآليات الجمالية والمنطقية والبلاغية من إستمالات وإيحاءات . . . أو ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة المعتمدة في تمرير الإرسالية الإشهارية ».[3]

ولا يكتفي الخطاب الإشهاري بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التسيير والتعريف بنظرة خاصة اتجاه الواقع والمجتمع ، وفق إيديولوجية تسعى إلى الترويج لأفكارها بالموازاة مع الترويج لبضائعها . الإيدلولوجيا الخفية لا تطرح نفسها كدعاية صريحة ولا تروج لنفسها علنًا في سائر البرامج بل تتسلل بهدوء وسلاسة ومرونة، وبالتكرار والإثارة وطرح النماذج والمفاهيم التي تأخذ طريقها إلى العقل والحياة العملية ويجري الإقتناع بها ، فإنها في البرامج الإشهارية تأمر. وهنا يسهل تقبل الأمر لأن الإقتناع قد مُهد له . ففي حالة الشراء مثلا يستجيب المستهلك عاطفيًا ولا واعيًا للصور والنماذج التي ترتبط في لا وعيه بالسلعة المعروضة، فالإشهار يروّج للأفكار والإستهلاك ونمط الحياة المطلوب ويسوّق البضائع، ويرمي إلى أن يتخلّص الجمهور من عقدة الطهر عن طريق تعزيز ثلاث إغراءات أساسية للتسويق : الرغبة في الراحة، الرغبة في الرفاهية، الرغبة في إحراز المكانة الإجتماعية.[4]

إن الإشهار من خلال ذريعة التقدم الاقتصادي وعولمة الرأسمالية ينتقل بالمجتمعات المتخلفة ببطء نحو تنميط ثقافي واحد؛ إذ تعدّى تأثيره سيادة الدول والحكومات إلى تحطيم الشخصية الوطنية وتذويبها في بوتقة الاستهلاك للمنتوجات والتصرفات والسلوكيات، بل وحتى عادات وأفكار الدول الغربية، وبالتحديد أمريكا .

---

[1] محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007، ص 10.

[2] الزاهيد مصطفى، سوسيولوجية الخطاب الإعلامي الإشهارو آليات اشتغاله، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع: أزيلال أون لاين، الصفحة: http://www.azilal-online.com/inf-ar/articles-action-show-id-1725.htm

[3] عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ص112.

[4] المرجع نفسه، ص 5-6 بتصرف.

ومن ثم أضحت الثقافة شديدة الأهمية، لأن رموزها أصبحت هدفا لقوى السوق ولحاجة الرأسمالية لزيادة الإنتاج، ولذلك فإن الرأسمالية الكوكبية في التحليل النهائي تحتل وتدمّر عوالم المجموعات الثقافية الأخرى (غير الغربية)، لأن رموز هذه الثقافات يتم "تسليعها" لمن يملك المال لشرائها.[1] و هيمنة البضاعة الإشهارية قد وصلت إلى حد أن أية ثقافة لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها، وإن الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستقلة قد أصبحت ملحقة بها وشريكة لها.[2]

ممّا سبق يمكن الخروج بنتيجة حول مظاهر العولمة في الخطاب الإشهاري: أن الإيديولوجية تعمل على مناح عدة؛ فمن الناحية الاقتصادية تدعو إلى الاستهلاك ثم الاستهلاك دونما توقّف، حتى وإن لم يكن بالمرء حاجة للمنتوج، ومن ناحية أخرى تعمل على محو الشخصية الوطنية بجعل المستهلك فردا من النظام العالمي الجديد. والأخطر استبدال القيم والأخلاق بقيم المادية وتقديس الجسد إلى حد النرجسية، والجري وراء الحلم والامتلاك، ومن ثم التنميط الثقافي، الذي يصهر الجميع في بوتقة الغرب، ويجعلهم ينظوون تحت المظلة الأمريكية.

لكن فكرة عولمة الثقافة الغربية لاقت استهجانا واعتراضات لا حصر لها، تنادي باحترام الشعوب و حصانة مقوّماتها الثقافية. ومنه تبلورت فكرة أكثر ذكاء من قبل المشهرين الغرب تمثلت في استخدام الثقافات المحلية ذاتها كستار لترويج منتوجاتها؛ « فبعد أن نقدت ونقضت تحليلات ما بعد الحداثة نظرية "الإمبريالية الثقافية" التي سادت منذ الخمسينيات، مفترضة أن الرأسمالية الغربية تريد توحيد النمط الثقافي للعالم ليكون غربيا، تأتي تحليلات ما بعد الحداثة لظاهرة العولمة لتنقض ذلك من الأساس، وتبين أنّه إذا كانت الرأسمالية الكوكبية تريد توحيد نمط وعلاقات الإنتاج في العالم، فإنها في ترويجها لسلعها تستخدم الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقية لتوسّع أسواقها، وتبيع رموز هذه الثقافات كسلع، وبالتالي تساعد على تشظي العالم وتفككه، بل تناحره أيضا، وهو التحليل الذي يفسر لماذا صعدت أصوات في العالم تنادي بالهوية الثقافية والخصوصية، والقومية بشكل متزامن مع خطاب العولمة ».[3]

---

[1] محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 95.

[2] محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، ص 65.

[3] محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، ص 96.

وإذا أُريدَ إعطاء أمثلة عن احتفاء الصورة الإشهارية بالتعددية الثقافية، فإن باحثين يؤكدون أنه أصبح هناك شهية كبيرة للاستهلاك، واستجابة أكثر للإشهار من ذي قبل عند الشعوب، حينما استخدمت الشركات الغربية استراتيجيات إشهارية محلية لترويج سلعها وخدماتها؛ ولا أدل على ذلك الكم الهائل من الصور الإشهارية التي تستخدم رموزا وشخصيات محلية كشركات كوكاكولا وبيبسي ومستحضرات التجميل والغسيل. . . والتي لاقت نجاحا كبيرا في تسويق منتجاتها. ومما يحرص عليه المشهرون –من خلال هذه الاستراتيجية- إظهار الصور حاملة لميزات البلد الموجّهة إليه، مخاطبة مستهلكيه باللغة التي يتداولونها، في إطار محترم كمظاهر التدين والنظافة، التحلي بالأخلاق، في الصور الإشهارية لمنتجات الغسيل مثلا.

والرأيُ أنه لا عداء تجاه عولمة العلامات التجارية والإشهار لها، وإنما الغرض احترام ثقافات ورموز الشعوب الموجهة له الدعاياتُ التجارية. وهذه الفكرة لا تنطبق على الكل، لأن بعض الشركات صنعت لنفسها مكانة عالمية، لا يمكن أن نجعلها تتنازل عنها، وتصيّرها محلية أو تغير خططها الإشهارية، مثل كوكاكولا وجيب وماكدونالدز. . . ، فالعالم كله ألفها، كما ترسخت في ذهنه صورة الابتسامة المميزة لكولجيت، وصورة راعي البقر الغربي في إشهارات مارلبورو. كما أن التركيز على الصور المرئية (كالرسوم والأشكال المفهومة بوضوح) يجنب العلامات التجارية الوقوع في مشكلة الحاجز اللغوي وترجمة الرسالة إلى عدة لغات، ويضمن كونية انتشارها. [1]

2-أنموذج لتمفصل المحلي مع الكوكبي: إشهارات شبكة AT&T الأمريكية للاتصالات.

2-أ-وصف مادة الإشهار:

مجموعة من الصور الإشهارية الثابتة، مستطيلة الشكل، تشبه إلى حد كبير صور الخداع البصري، تبدو لأول وهلة ممثلة لأشياء أو كيانات إنسانية أو حيوانية أو نباتية، لكن بالتمعن فيها يظهر أنها تستعمل الأيادي لتصوير هذه الكيانات باحترافية كبيرة.

[1] بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 123 بتصرف.

والصور الـ23 موجهة كدعاية إشهارية عن المنتج الأمريكي "شبكة الاتصالات الأمريكية الخاصة بالهاتف المحمول ذات التغطية العالمية". تصلح أنموذجا متميزا لازدواجية الطرح؛ فهي تتباهى بالانتماء الأمريكي بشكل يتخفّى وراء حلل محلية للدول الموجهة إليها هذه الصور.

2-ب-تحليل الصور الإشهارية :

-التحليل اللساني:

تضمنت الإشهارات ثلاث عبارات باللسان الإنجليزي:

الأولى: The best coverage of carrier worldwide أفضل تغطية للنقال في جميع أنحاء العالم.

تكرّرت في كل الصور محل الدراسة، وهي عبارة واضحة المقصدية تدّعي أن شبكة AT&T توفر تغطية شاملة لأي هاتف في أي منطقة من العالم، جاءت على سبيل التقرير، بحيث لا تدع مجالا للتفكير في أن هناك أفضل أو أشمل منها لعمل الهاتف النقال.

الثانية: عبارة تبين أن أكثر الهواتف التي تعمل في أكثر من 200 (215) بلدا ، مثل. . . . . ، وردت بنسقين:

More phones that work in more than 200 (215) countries, like……

Works in over 200 (215) like……

وكلتا الجملتين تقريرية إخبارية تؤكد ما ذهبت إليه العبارة الأولى من شمول التغطية، لكن تضيف الجديد وهو أن هذه الشبكة تعمل عليها مختلف أنواع الهواتف في أكثر من 200 (215) بلدا.

الثالثة: ترشد المتلقي إلى كيفية الاتصال بالشركة من خلال موقعها ، وهي كذلك جاءت بصيغتين:

For more information click att.com/wirelessinternational.

Att.com.global

ووضعها في الشريط البرتقالي الذي يمثل رمزا للشركة، دليل على رسمية الموقع، أولا، ويعزز الفكرتين الأوليين: الشمولية-القدرة على مسايرة التكنولوجيا؛ بحيث يمكننا التأويل بأن المُشهر يريد أن يقول لنا: إن ما نقوله لك صحيح وإن كان لديك شك فتأكد بزيارتك لموقعنا، حينها تطلع على نشاطاتنا بالتفصيل.

كما أن تنويع أماكن وضع العبارات الثلاث الهدف منه عدم إملال المشاهد، إذا ما شاهد كل الصور تباعا.

وفيما يخص نوع الخط وحجمه فهو خط متداول متوسط الحجم، خال من الجمالية، يقدم الفكرة في طابع بسيط.

- **التحليل التشكيلي:**

هناك صفات تشكيلية عامة تشترك فيها الصور المدروسة، تتمثل في:

- صور مستطيلة الشكل، دلالة على الإحاطة والشمول.
- البعد في الصور ذو تبئير طويل مما يعطي للصور وضوحا واتّساعا .
- الخطوط كلها انسيابية، تموجية، توحي بطابع المرونة والبساطة، اللذَين تتحلى بهما الهواتف باستخدامها لخدمات AT&T.
- الرمز المصور الخاص بالشركة، وكذا الإطار البرتقالي في أسفل الصور حاضر بها كلها، إضفاءً للرسمية للإشهارات.
- استخدام أنواع مختلفة من الهواتف النقالة في الصور الإشهارية، كتنويع لعين المشاهد، يوفر معنى أن الشبكة قادرة على تشغيل كل الهواتف، ومنه يطمئن المستهلك بأنه لا داعي لأن يقلق إزاء تسيير أي هاتف يملكه.
- اختلاف ألوان الخلفيات، مع المحافظة على أن لكل خلفية معنى يتناسب و الأيقون المصاحب لها، وتتسم بالبساطة، ذات لون غالب مع سمة التدرج؛ بحيث يكون التمثيل متصدرا للصورة يشمل اللون الباهت، ثم مع الابتعاد شيئًا فشيئًا يستمر اللون إلى الأغمق، أي باستخدام الإنارة الموجهة. وفي هذا إيحاء بأهمية الأيقون (إنسان، حيوان، نبات) الحامل للهاتف.
- الرمز المصور Logo للعلامة التجارية نفسه أيقونة إضافية، فهو على شكل كرة أرضية ذات حلقات متموجة زرقاء؛ الكرة دلالة على العالمية، الأزرق على الولايات المتحدة الأمريكية، الحلقات المتموجة رمز للذبذبات التي تنقل التغطية إلى هواتف العالم أينما كانت.

- **التحليل الأيقوني:**

في الصور الـ 23 توجد أيقونات ظاهرية، كل صورة ممثّلة لرموز تشتهر بها البلدان المختلفة:

*الصورة (22-1): الهند

تصور فيلين متقابلين، بينهما هاتف، و الفيل تشتهر به الهند، فهو وسيلة تنقل بدائية، جعلته صديقا للهنود.
ومنه فالهاتف كذلك سينقل الهندي لا من مكان لآخر، بل من عالم الانغلاق إلى التفتح والمعرفة.



*الصورة (22-2): استراليا

سحلية وكنغر، مما تشتهر به استراليا، جاءا في محيط مليء بالألوان، كما هي طبيعة البلد الخلابة، والأهمية كانت للهاتف ، من حيث موقعه في الصورة، فتستبدل الطبيعة بتكنلوجيا الاتصالات.



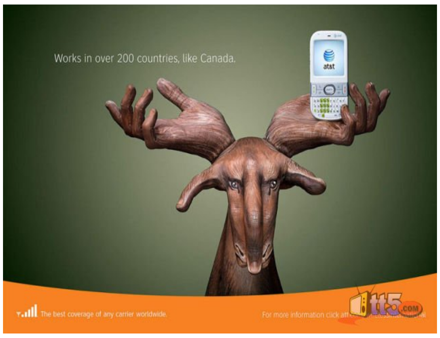
*الصورة (22-3): البرازيل

صور لغجريات، يوجهْن نظرة الرضى مع ابتسامة، وغير خاف عن الباحثين في مجال الإشهار سبل استخدام المرأة في الإشهار ودلالات ذلك من إغراء، والجديد في هذه الصورة أن المرأة المجاورة للهاتف مباشرة أخفضت عينيها كنوع من الحياء، تجاه الجهاز الخارق الذي سيفضح مشاعرها ومكونات فؤادها حين يستعمل وفق شبكة AT&T.



*الصورة (22-4): كندا

يقابلنا حيوان "الرنة"، وهو نوع من الأيائل تشتهر به كندا، مع الأماكن المحاذية للمتجمّد الشمالي، يرمز للقوة والجمال، وكذا الرشاقة، وهي صفات يتمنى المشهر أن يقتنع بها المشاهد، كخصائص للهواتف التي تستخدم مجال تغطية الشبكة.



*الصورة (22-5): إيطاليا

صورة "جسر ريالتو" الذي يقع في البندقية و يعتبر من معالم الجذب السياحي الرئيسية ، واحد من أربعة جسور تربط ضفتى قناة "جراند". بدأ بناؤه في القرن 12، اتخذ الشكل الحالي سنة 1591، شكله بسيط و يتكون من رواق معمد واحد . عليه توجد محلات البندقية التقليدية التي تقوم ببيع الذهب. يتوسط الجسر هاتف نقال –يعمل على شبكة AT&T – ليحتل مركز الصورة، فيتيقن المشاهد أنه لا أهمية للمحلات الموجودة، ولا للمكان الذي يسعى إليه الزوار للإطلالة على قناة جراند، إنما المهم فقط –وأبدا- هو أن نملك هاتفا يعمل وفق هذه الشبكة.



*الصورة (22-6): مصر

شخصيتان فرعونيتان-هما بطبيعة الحال امرأتان- تحملان هاتفين، في وضعية توحي بقداسة ما تحملانه، تتجهان به إلى مكان ما، يمكن أن يكون بلاط الحاكم، وترتديان لباسين مختلفي اللون، مما يفسر باختلاف منزلتهما،

أو انتمائهما السياسي، إلى القومية الوطنية أو إلى الوجهة الأمريكية، كونَ إحداهما بلون علم مصر الحديثة والثانية بألوان الولايات المتحدة الأمريكية. و جعلهما اثنتان دلالة على المجتمع، يعني أن شغل الفراعنة الشاغل هو الالتهاء بالهاتف لاغير.



*الصورة (22-7): كوستاريكا

طير مهاجر جميل ضمن بيئة بدائية خضراء، يكتشف هاتفا بين أوراق النباتات، في إيحاء واضح بأن شبكة الهاتف النقال AT&T تنشر نشاطها من مكان لآخر تباعا، لتري الشعوب المتخلفة جديدَها العلمي.



*الصورة (22-8): المغرب

صحراء بها عدد من أشجار النخيل المتباعدة، وعلى جذع إحداها هاتف، في وضعية "متكيء" ، في دلالة رمزية للراحة والترفيه التي سينالها مستعمل الهاتف في المغرب، في إطار الشبكة صاحبة الإشهار. ومن وراء اختيار طبيعة المغرب صحراوية - ترى الباحثة- بعدُ سياسي، يمرر رسالة فحواها أن الولايات المتحدة تساند امتلاك المغرب للصحراء الشاسعة محل الصراع بينه وبين قاطنيها من الصحراويين.



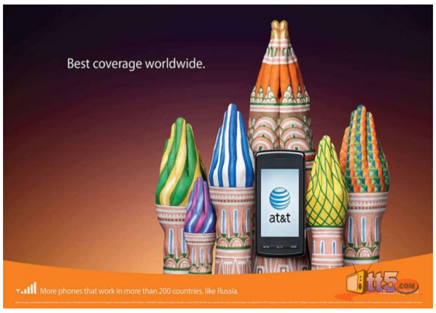
*الصورة (22-9): جنوب افريقيا

نمران يتواجهان وجها لوجه، في صراع شرس أساسه امتلاك هاتف AT&T، بمعنى أن القوي هو الذي يمتلك الحضارة، ويتحكم بها، وبها يقود تابعيه على حيث يشاء، كبديل عن المثل: "البقاء للأقوى".



*الصورة (22-10): روسيا

يتجسد قصر "الكريملن" الشهير في روسيا، وهو بالإضافة إلى مكانته التاريخية يحمل بعدا سياسيا، فهو مركز للحكم، ومنه تسري رسالة خفية كنهها أن الشركات الأمريكية تتحكم –أو تحاول أن تتحكم- في تكنلوجيات العالم وفي سياساته أيضا، ورسالة أخرى مفادها أنه لا رموز لهذا البلد إلا ما ورثته عن "الإتحاد السوفياتي" سابقا.



*الصورة (22-11): البهاماس

هاتف في مكان تجمع الشعب المرجانية وسمكة مزخرفة –تدل على البيئة المتنوعة للجزر- و شكل المرجان جسدته أصابع أيدي منتشرة، في إيماء للمتلقي بأن هناك تعددا لاستخدامات شبكة AT&T، في الاتصال والأنترنت والتلفزيون وغيرها.



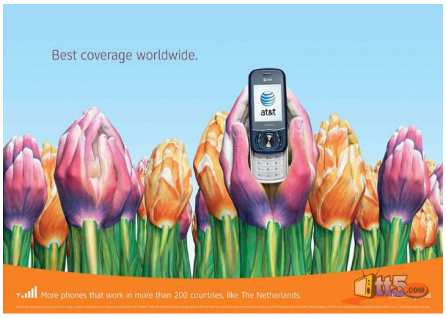
*الصورة (22-12): فرنسا

لا أحد يتحدث أو يسمع عن فرنسا، دون أن يستحضر ذهنه "برج إيفل"، فكان من الطبيعي أن يدرج في الصورة الإشهارية الموجهة إلى فرنسا، لكن تحول مركز الاهتمام، إلى الهاتف كبقية الصور، فيتسم الهاتف ذو المجال AT&T بالشموخ والارتقاء وفسحة الفضاء، وساعد على ترسيخ هذا المعنى ألوان الخلفية الزرقاء الحالمة.



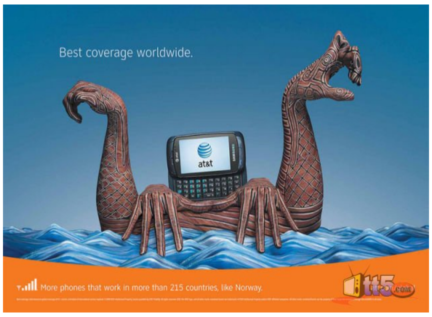
*الصورة (22-13): هولندا

تبرز للرائي مجموعة من أزهار "التوليب" الأرجوانية والبرتقالية، تلك التي تشتهر به هولندا فهي تسمى لدى الكثيرين "مملكة أزهار التوليب" فهي منتشرة فيها بمساحات هائلة. وفي داخل إحدى هذه الزهور يوجد هاتف. وعليه يتراءى للناظر أن قمة الجمال لا تتعلق بالزهور نفسها، وإنما بالهاتف داخلها، وما اختيار اللونين الأرجواني والبرتقالي الهادئين إلا للتأثير في المتمعن في الصورة.



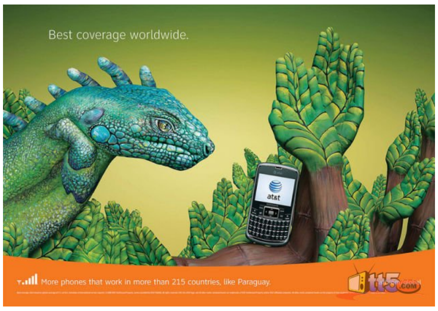
* الصورة (22-14): النرويج

صورة سفينة أسطورية، تحاكي قصص "القراصنة" أو"الفيكينغ" في البحار والمحيطات، ولا تحمل السفينة أي شيء سوى هاتف مشغل، فرغم وجودها -كأي سفينة- في خطر دائم إلا أنها تحافظ عليه (توسط الهاتف للسفينة) والمقصود : شبكتنا آمنة الاستخدام، رغم كونها تتعرض للمنافسة.



* الصورة (22-15): البراغواي

تظهر "أفعى الاناكوندا" الخضراء ، أكبرُ الأفاعي في العالم قاطبة، وهي تتأمل هاتفا قبالتها، وكأنها تكتشفه. تثير فينا هذه الوضعية التساؤل؛ فالمعروف عنها -أي الأفعى- أنها تلتهم فرائسها ولو كانت حية، أو حتى أكبر منها حجما، ولكنها لم تلتهم الهاتف، فتتجسد مقولة "صلابة وقوة الهاتف" وأنه غير قابل للتلف بسرعة.



* الصورة (22-16): اليابان

الصورة الأولى لليابان، تجسد امرأتين من العصر الإمبراطوري، إحداهما تبدو خادمة (من لباسها)، تقدم هاتفا لملكة، أو سيدة ذات شأن، وهذه الأخيرة تشير بإصبعها متسائلة عما يُهدى إليها . ويمكن تأويل هذه الصورة بأن اليابانيين تعلّموا الحضارة من غيرهم، وهم الأمريكان، وهذا ما يريد المشهر قوله.

الصورة الثانية، سمكتان، بينهما هاتف، باعتبار اليابان جزرا تطل على المحيط. وثنائية السمكة تشير إلى الثنائية الحضارية (الو.م.أ واليابان)، الحالية المتسمة بالتنافس التجاري والصناعي والتكنولوجي، وقد تم استنتاج هذا المعنى من خلال شكل اليد المجسدة لكلى السمكتين (قبضة= قوة).



(22-16 أ)



(22-16 ب)

*<u>الصورة (22-17): المكسيك</u>

في (22-17 أ) رموز لحضارة المكسيك القديمة "المايا" . تستقبل الهاتف بيد مفتوحة، على أساس أن الانفتاح يأتي من شمال أمريكا إلى جنوبها .

أما في (22-17 ب) فالفلفل الأحمر الذي يفتخر به المطبخ المكسيكي، أصبح يزاحمه الهاتف النقال في الأهمية والمكانة التقديسية. والتكلم عبر هواتف AT&T أضحى مدار اهتمام كالتفنن في الطبخ.



(22-17 أ)

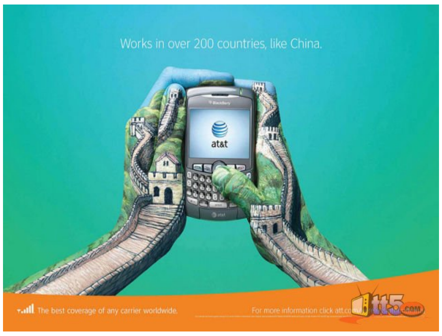


(22-17 ب)

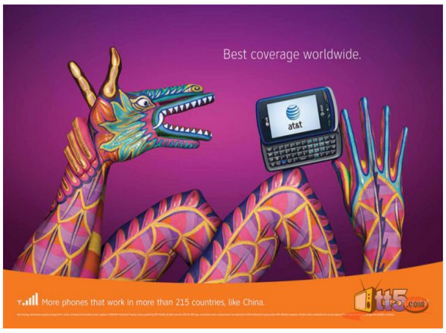
*<u>الصورة(22-18): الصين</u>

(22-18أ) :سور الصين العظيم بما له من مكانة تاريخية وسياحية لا ينتهي سوى بهاتف نقال، مما يربك المشاهد ويجعله يقارن بين منجزات الحضارة القديمة "سور الصين العظيم" ومنجزات الحداثة (الهواتف) ومجالات تشغيلها المتعددة.

(22-18ب): تنين يتلاعب بهاتف، ولكن هذه المرة لم توظف الأيدي فقط، بل زيد عليها الأرجل، ويمكن تفسير محتوى الإضافة بأن المقصود كثرة السكان، ويؤكد هذا التوجّه، وضعية التنين المتكىء الذي كان "العملاقَ النائم"، يحاول النهوض للوصول إلى التطور.



(22-18أ)



(22-18ب)

*<u>الصورة (22-19أ) المملكة المتحدة</u>

التجسيد الأول شخصان من الحرس الجمهوري-وهو رمز للمملكة- يحرسان هاتفا، لكن المشكلة أنهما لا يبدوان يقظين إطلاقا، بل مظاهر التعب بادية عليهما، ألا يدل هذا على أن وقت المملكة البريطانية-العجوز- قد انتهى. وجاء وقت آخر تتحكم فيه الو.م.أ؟.

(22-19ب): انجلترا، أعمدة من صخور بركانية تسمى "ستونهنج" التي نصبت منذ 5000 ق م، إحدى معالم انجلترا، من أقدم الآثار في العالم، نصب على إحداها هاتف، وكأن الاتصالات والانترنت واللاسلكي (خدمات AT&T) متجذرة في أعماق التاريخ، ولا غنى للإنسان عنها.



(22-19أ)



(22-19ب)

كذلك وتتبع الأيقونات الظاهرية، بما تحمله من دلالات –اجتهدت الباحثة لتأويلها- لا يجب أن يُنسي الرائي أيقونة خفية أو باطنة وهي أيقونة "اليد" التي وظّفت بشكل فني لتشكيل الأيقونات السابقة (الظاهرية)، لكن هي

في حد ذاتها قابلة للقراءة، بالنظر إلى تعدد كيفيات إدراجها؛ فاليد تعتبر العضو المستعمل في الاتصال، هي المتحكم في جهاز الهاتف النقال، ولكن بقراءة أبعد يمكن الحديث عن دلالات وضعيات الأيدي ؛ فهي توحي بالثبات عندما تكون مجتمعة الأصابع، وتدل على الشموخ عندما تكون مرفوعة، ونستلهم معنى الوحدة حينما تكون الأيدي متشابكة، ومتحكمة في الطبيعة حينما تمسك بشيء، طالبة العون حالة تكون ممدودة، وتدل على القوة إذ مثلت قبضة، بمعنى الاكتشاف في حالة الإشارة إلى شيء. وهذه الوضعيات كلها مبثوثة في الصور الإشهارية المدروسة. مؤيدة فكرة " شبكة AT&T رفيقة الإنسان في كل نشاطاته الحياتية والاجتماعية .

في ظل محاولة القراءة التأويلية للصور الإشهارية، المطروحة كأنموذج عن تمفصل المحلي مع الكوكبي، للتدلال على تقنية توظيف المسحة الإيديولوجية لتمرير الأفكار، والثقافة الأمريكية المعولمة. القراءة التي سبق افتراض أنها تتجاوز الوصف السطحي، للعلامات اللسانية والأيقونية، والتشكيلية، لتغوص في أعماق الرسائل البصرية التي يبثها المشهِر ، خرجت الباحثة بجملة من النتائج، أهمها:

-الإشهار يعبر عن الهيمنة الكونية للغرب، وفي الوقت ذاته يمكن أن يكون وسيلة لإنعاش الثقافات المحلية، إذا حسُن استخدامه.

-تميل الصور الإشهارية إلى استخدام ما يثير في النفس الأحاسيس، بأن تلعب على وتر التاريخ أو الشهرة أو الانتماء. . .أو حتى السياسة، للوصول إلى تقبل المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا داخل في استراتيجية توظيف الثقافة والرموز المحلية في الإشهار، لكن هذا ظاهريا فقط ؛ ففي الواقع لا يدعو الإشهار إلا إلى ثقافة وسلوك، بل وحتى تفكير غربي (وفي الصور التي مثلنا بها أحسن دليل) .

-الصور الإشهارية الموجهة لفئة واسعة، كما هو الحال بالنسبة للصور محل الدراسة، تتخذ مبدأ البساطة الشكلية، والعمق المعنوي؛ فأيقوناتها وتشكيلاتها، واضحة بالنسبة للقارئ –المتلقي-المستهلك-، لكنها في الوقت نفسه تحمل أبعادا عميقة، ليس بإمكان النظرة الخاطفة أن تستجليها، بل ينبغي التأمل المؤسس عن معرفة ودراية.

المبحث الثاني: ثنائية الجسد والمرأة في الصورة الإشهارية الثابتة.

كثرت الدعوات التي تريد الحد من استعمال المرأة في الإشهار وإفقادَها إنسانيتها وتسليعها من خلال الملتقيات والدراسات الجامعية ونشاطات مواقع التواصل الاجتماعي. وكذا مخابر البحث المتخصصة في هذا الإطار.[1]

اعتمدت هذه الالتفاتات على كثرة استعمال المرأة في مقابل الظهور الضئيل للرجل، وتركز الأخرى على استغلال الفتيات الصغيرات اللواتي يعملن في هذا المجال لما يوفره لهم من امتيازات مادية يخرجن بها من دائرة الفاقة. بل لقد ذهب الكثيرون إلى أن هذا السيل الجارف من حضور المرأة واستغلالها كجسد مجرد جسد، هو عودة إلى تجارة الرقيق أو النخاسة.

كما لا تفوت الإشادة بالتجربة المغربية في مجال التشريع لوضع ميثاق لأخلاقيات الإشهار سيما الذي محورُه المرأة ولا أدل على ذلك الدراسات المختلفة والمخابر الجامعية المتخصصة في هذا الإطار. وكذلك مطالبة خبراء وإعلاميين عرب بوضع ميثاق شرف وفقا لمعايير أخلاقية. تصديقا لمقولة "جهالى Jhala"*، بأن الإشهار إذا لم ينظم ويؤسس له بوازع أخلاقي، سيقود إلى "نهاية العالم".[2]

1-من لغة الجسد إلى صورة الجسد:

لا يسع المقام هنا للولوج إلى موضوع "الجسد" والإحاطة بمشاربه الكثيرة، الفلسفية والمادية والظاهراتية، بل وحتى الشرعية منها والفنية...، لأن هذا يتطلب مجالا أرحب من ناحيتي الموضوع والتناول. ولذا والتزامًا بالهدف المنوط بالبحث، ارتأت الباحثة أن تتناول جزئية محددة تتعلق باحتفاء الإشهار بالجسد كلغة للتواصل، وتشَكُّل ما أُطلق عليه "صورة الجسد" الناتجة عن تقديم صفة الأسطورية والقدسية له.

---

[1] أهمها وحدة الخطاب الإشهاري وتقنيات الإعلان، كلية الآداب ابن مسيك، الدار البيضاء، المملكة المغربية، يرأسها الأستاذ نور الدين الدنياحي.

* أستاذ الاتصالات في جامعة ماساشوستس الأمريكية.

[2] عماد كامل، تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام، الصفحة:
http://www.odabasham.net/show.php?sid=36911

من الواضح أن مصطلح لغة الجسد هو مصطلح مركب من كلمتين هما :"لغة " و"الجسد" . وبالرجوع إلى المؤلفات اللغوية يتبدّى تعريف "ابن جني"(ت 392 هـ) للغة: « هي أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم» . وكلمة "جسد" تطلق على" جسم الإنسان " [1]. ونظرا لأن مصطلح "لغة الجسد" من المصطلحات الحديثة؛ فإن الذين عرّفوه هم من المعاصرين . وفيما يأتي بعض التعريفات:

1- « نوع من التواصل غير الشفهي » . [2]

2- « الحوار النفسي الذي يجري بين الأطراف المعنية والمعاني المنتقلة بينهم ، لا من خلال النطق، بل من خلال الصمت والملامح العامة للإنسان الصامت؛ كنظرات العيون وتعبيرات الوجه وحركات الجسم» . [3]

3-إشارات وإيماءات جسدية ترسل رسالات محددة في مواقف وظروف مختلفة، تظهر لك المشاعر الدفينة وتخرجها للسطح، فتصل من خلالها معلومات أو أفكار عن الشخص الآخر، بحيث لا يستطيع إخفاء الأفكار التي تدور في ذهنه . [4]

من خلال النظر في التعريفات السابقة، يتبين أن جميعها تؤدي دلالة واحدة مفادها أن: لغة الجسد هي رسائل شعورية أو لا شعورية، تنطلق من جسد الإنسان لإيصال مفاهيم أو رسائل معينة للآخر. [5]

يعد الجسد أحد الأدوات التي يوظّفها الخطاب البصري لبناء إرساليته البصرية، وذلك لما يوفره من إمكانات تواصلية، وهو الأمر الذي ركزت عليه التجربة السيمولوجية في تعاملها معه باعتباره نسقا إيمائيا تواصليا، فهو يعبّر عن تمثلاتنا البيولوجية والثقافية. إنه وسيلة للعيش والتواصل وإنتاج الدلالات، وهو الواجهة التي تفضح دواخلنا

---

[1] ابن منظور، لسان العرب، ج8، ص 622.

[2] بيتر كليتون ، لغة الجسد، ترجمة دار الفاروق، مصر، ط1 ،2005 ، ص6 .

[3] عبد الله عودة، الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة المسلم المعاصر، مجلة فصلية محكمة، لبنان، العدد 112، 2004، ص 1-2.

[4] محمد محمود بني يونس ، سيكولوجيا الواقعية والانفعالات ، دار المسيرة، عمان، ط1،2007، ص340.

[5] أسامة جميل عبد الغني ربابعة، لغة الجسد في القرآن الكريم، ماجستير غير منشورة ، قسم أصول الدين بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، 2010، ص 10.

وأداة لتحديد هوياتنا وأشكالنا ف « الجسد يحتل مكانة هامة في حياتنا اليومية. إنه المبدأ المنظم للفعل، وهو الهوية التي بها نعرف وندرك ونصنف، وهو أيضا الواجهة التي تخون نوايانا الأكثر سرا»[1].

وعليه، يمكن القول إن الجسد لغة من اللغات أو هو لغات -حسب أشكال الإيماءات التي يؤديها- لها قواعدها ومنهجيتها الخاصة في إنتاج الدلالات، هذه الأخيرة هي كل ما يقدمه الجسد من طاقات تعبيرية .[2] «كأشكال الوضعة والاستخدام الإستعاري لليدين ودلالات النظرة، ونبرة الصوت، وشكل الجلوس، وكذا اللباس، والنحافة والبدانة ... فكل ما يعود إلى هذه التقنيات له موقع داخل السجل الثقافي/ الاجتماعي الذي يؤوله ويمنحه دلالاته».[3]

ولهذا تمنح للغة الجسد سمة القصدية- مع استبعاد الحركات والإيماءات التي تكون بمحض الصدفة أو الناشئة عن جسد لذاتٍ غير مدركة وغير مؤهلة – وأنها تفرز شكلين من أشكال الحركات الجسدية :

- الحركات العملية، وهي الحركات الطبيعية التي تعود إلى المشترك الإنساني .

- الحركات الثقافية ، وهي تنطلق من الأولى، إنها انزياح يتم انطلاقا من الحركات العملية، فكل الأفعال لا تدرك إلا وفق السياق الثقافي الذي أنتجت فيه.[4]

والمتخصص في علم لغة الجسد يعلم أن:[5]

- حركة الجسد تسبق اللفظ عند التواصل، لكن الأهم أن هذه الحركة تظهر ما يفكر العقل و لا يريد اللسان النطق به.
- علم لغة الجسد يظهر بعض الحركات التي يقوم بها الإنسان لا شعوريا .
- علم لغة الجسد يفصل طوبوغرافيا و مواقع تلك الحركات .

[1] سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 124.

[2] المرجع نفسه، ص نفسها.

[3] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، ص 88.

[4] سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 127.

[5] دليل علم لغة الجسد، مترجم من الموقع الكندي: www.Synergologie.com، ص2.

- الحركات اللاشعورية للجسد هي علامات مرئية لما نخفيه من محفزات و مشاعر .

علم لغة الجسد يسمح لنا بتعلم بعض حركات التواصل اللإرادية التي تتناسب مع المُخاطب.

يمكن فهم الإنسان من خلال مصطلحات الجسد و المتضمنة في علم لغة الجسد. كما يسمح لنا هذا الأخير بتعلم بعض الحركات اللإرادية للتواصل الفعال و المناسب بحسب الشخص و الظروف. واعتمادا على هذه الأهمية البالغة للغة الجسد، فإنه يوظف في الخطاب الإشهاري المطبوع ، وفق تقنيات جمالية ورمزية يحرص عليها المشهرون أيّما حرص، حتى توصل الفكرة الإشهارية وتقنع المتلقي باقتناء السلعة، بكل ما تحمله الصورة الإشهارية من إيماءات ونظرات. وبالرغم من أن الإشهارات الثابتة لا تظهر حركة الجسد بشكل جلي، لكن غالبا ما تؤخذ صورة الملصق على أنها لقطة مقتضبة من وصلة إشهارية تلفزيونية، قد تكون مرت بنا آلاف المرات. كذلك فإن التركيز على النظرة أو الإيماءة كاف ليوحي بما تريد الصورة قوله.

إلاّ أنّ الخطاب الإشهاري على العموم لا يكتفي بإقحام لغة الجسد سبيلا إلى الإبلاغ، لكنه يدعو إلى ظاهرة أكثر عمقا وتأثيرا على الإنسان المعاصر، وهي تكريس « البحث المتواصل عن الكمال الذي تسوق له الميديا عبر آلياتها الإشهارية الإغرائية، التي تخلق عند الفرد الإحساس بعدم الرضا . . .ابتداء بالوضع الاجتماعي، مرورا بالصورة الجسدية، ووصولا إلى المكانة الاقتصادية»[1].

و من خلال احتفاء الفرد بالجسد وإعلائه من شأنه، بفعل عوامل كثيرة ذكّتها النظرة النرجسية التي تدعو إليها المادية الرأسمالية، وجدت الصورة الإشهارية لنفسها الحق في خلق نماذج مؤسطرة (من أسطورة)، تمثلت في ذلك الجسد المثالي الذي ينبغي السعي إلى امتلاكه، وكذا "الموديل" الذي يفترض تقليده كونه يمثل مرجعية حداثية عن الذات الإنسانية.

وإذا « أتينا الى الجسد الاستعراضي ، فهو يجسد النتيجة المباشرة لآليات عمل الإشهار . وهكذا فإن الجسد المتحرّر من الإشهار هو جسد نظيف، ناعم، شاب، جذاب، صحي، ورياضي .إنه ليس جسد الحياة اليومية»[2]

---

[1] الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، ص 170.

[2] المرجع نفسه، ص 174.

إنه جسد لا يوجد إلا في مخيال المستهلك للإشهار قبل السلعة. والصور التي تمطرنا بها الصحف والمجلات واللافتات الطرقية والملصقات الإشهارية لا تفتأ تقدم الجسد على هذا النحو. كما تزيد الصور الإشهارية "هَوس" النساء لأن يلهثن حتى يضاهين تلك "السوبر موديل" التي تقدم السلعة –أو بالأحرى التي تقدمُها السلعة – الفائقة الجمال، ذات القوام الممشوق والقد المثالي، والتي تجذب الرجال وتأسر حواسهم، وتصير معبودتهم الأسطورية.

إن ما تقوم الوسائط الإعلامية باستعراضه من خلال صورها المتدفقة، هو الجسد الإنساني في اكتماله وكماله، وما دليلها على ذلك إلا هذه الأجساد "النموذجية" لعارضات وعارضي الأزياء. وقد سكنت واستقرت هذه الرسائل، خاصة المرئية، الفضاء الاجتماعي للأفراد إلى حد الإشباع، لتؤكّد من جديد اتساع الهوة بين صورة الذات كما هي والصورة "المثالية" التي ترنو إليها، وعلاقة كل ذلك برفض الذات واستصغارها. [1]

وتتموضع مقاربة "جيل ليبوفتسكي G. Lipovetsky" ضمن هذا الأفق، إذ يشير إلى أنه على عكس الجمال الفاتن والساحر، فإن عارضة الأزياء تظهر كتصور خالص، وإغراء اصطناعي، ونرجسية طائشة. (. . .) إن العارضة لا تنتج صورة الجمال الساحر، بل تخلق نسخة مشوهة ولعبية وباهتة للمرأة الفاتنة ؛ فهي تمثل جمال موضة، وأنوثة محتفية بنفسها ولكن مُختزلة في الشكل الخارجي. إن الجمال الساحر قد ترك مكانه لجمالية أنثوية عابرة، وللإغراء والمتعة النرجسية في أن تكون المرأة جميلة، وأن تعرف ذلك، وأن تستعرض هذا الجمال. أما "بودريار J.Baudrillard" فيتحدث عن نرجسية جديدة ترتبط بالجسد: إن الإغراء النرجسي أصبح مرتبطا بالجسد، أو أجزاء من الجسد يمكن تجسيدها بتقنية، أو بأشياء بعينها، أو بحركات، أو لعبة علامات. وتحرص هذه النرجسية الجديدة على التلاعب بالجسد كقيمة. إنها اقتصاد موجّه للجسد، يتأسس على مخطط للتفكيك الجنسي والرمزي. [2]

---

[1] Bruchon-Schweitzer, M., Une psychologie du corps, Ed., P.U.F., Paris, 1990, p.171 نقلا عن: الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، ص 185.

[2] الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، ص 186.

وفيما هناك عزوف في الفضاءات الغربية عن تقليد العارضين والمشاهير، وصار الاهتمام بالجسد بدافع الحفاظ عليه وظائفيا، لازالت الظاهرة رائجة في الوطن العربي، لكن مع التركيز على جعل الجسد الأسمى ممثلا في الفنانات والفنانين، سواء كانوا عربا أو من جنسيات أخرى أمريكية، فرنسية، هندية تركية. . .هذه النماذج أطلت علينا عن طريق التلفزيون والسينما كشخصيات في المسلسلات والأفلام والبرامج، لجأ إليها الإشهار استغلالا لشعبيتهم لدى الجماهير الواسعة سيما المراهقات. فالفنانات في الصور الإشهارية «غدت أجسادهن، بعدما تعرضت لجميع أنوع الصقل والتشطيف والتحيل، أيقونة الجمال المثالي، الذي يلهث وراءه كل الحالمين بهوية جسدية متجددة وأزلية». [1] فخلقن ميلا اجتماعيا إلى ماهو اصطناعي ومفبرك.

والحال أنه في الصور الإشهارية لمنتجات "لوريال باريس" التجميلية خير مثال؛ فقد حوت صور فنانات هوليود ومشاهير أمريكا ك"ليا ميشيل" وفنانات بوليود الهندية على رأسهن "أشواريا راي" و"سونام كابور" ومن نجمات الدراما التركية جندت "جانسو ديري" ولم تنس الشركة توظيف وجه ألفه وأحبه ملايين العرب طيلة أكثر من عشرين عاما من الطرب العربي، هذا الوجه هو "نجوى كرم" التي اختيرت سفيرة للوريال باريس الأولى في الشرق الأوسط وشمال افريقيا، لتدعم عالمية منتوجات الشركة وفعاليتها من خلال هذه الوجوه.

فلم يعد اليوم فعل الاحتفاء بالجسد مذموما، بل أصبح توجّها محمودًا له طقوسه التسويقية، التي لا بد منها ليحصل الإشباع. وبعبارة أخرى، فإن الجسد لم يعد موضع شك وتأثيم وإقصاء مارسه عليه المخيال الديني، بل أصبح تعبيرا عن المتعة والوجود في هذا العالم، وهي متعة متعددة وقائمة لذاتها وبذاتها. [2]

وسواء تعلق الأمر بالجسد كجمال "مصطنع" أو كرمز للإغراء والغواية، فإن الإشهار لم يتوان عن حصر المرأة في سجنه الذهبي، ليجرّدها من إنسانيتها، فهي جسد فحسب. وعليه تجدر الالتفاتة إلى ما آلت إليه صورة المرأة في الصورة الإشهارية، كنتيجة عن توظيف هذه التقنية، تقنية الجسد، من باب التأويل البلاغي القائم على الرمزية الاستعارية.

---

[1] الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، ص 188.

[2] المرجع نفسه، ص193.

2- جسد المرأة وتمظهراته الإشهارية:

بتركيز الخطاب الإشهاري على أيقونة الجسد، والجسد الأنثوي على الخصوص، نشأت صور نمطية للمرأة عالميا، انعكست ظلالُها على الواقع العربي، الذي ليس بمنأى عما تسوّق له الميديا الإشهارية من ثقافة استهلاكية هدّامة، أساسها اللعب على أوتار الفردانية والرغبة في التميّز من جهة، وإلهاب مشاعر الغريزة من جهة ثانية.

والصورة النمطية تعرف على أنها « الانطباعات والتصوّرات التي تتكوّن لدى الإنسان، نتيجة المعرفة المبسطة والجزئية" ويعرف "هاو كنز Hawkins " و"كوني cony " صورة المرأة النمطية بأنها الصورة التي تتكون عن طريق الإعلان، لتحديد دورها الضيق في المجتمع، ومحاولة إقناع المجتمع بأن هذه الأدوار هي الأدوار الأفضل أو الطبيعية للمرأة. وبالتالي فإن تقديم صورة المرأة على هذا النسق وبشكل مكرر يسمى صورة نمطية ».[1]

لكن قبل التطرّق إلى هذه الصور يجب الإشارة إلى أن النماذج المستقاة من الصور الإشهارية في الفضاءات العربية "تتقاسمه امرأتان: امرأة بملامح عربية أو محلية، وأخرى بملامح أجنبية نفترض أنها غربية:

- الأولى منبثقة من الفعل اليومي بجزئياته وتفاصيله وطابعه المكرر. إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها وأبعاده الوظيفية: إنها تغسل أو تنظف أو تحمل الخرق أو تطبخ. فلا وجود لهذه المرأة إلا من خلال تفاصيل ما يحيط بها من أشياء وكائنات ومنتوجات.
- أما الثانية فتعيش في متخيل المستهلك، أو هي نموذج للإستيهام الفردي والجماعي، إنها لا تملك صفة التمثيلية، ولكنها تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له. إنها اللذة القصوى أو هي الإغراء في شكله الكلي. ولهذا فإنها تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية: شكل العينين، واستفزازية اللباس، ولهاث النهدين، وامتداد الذراعين والساقين والشعر المتناثر في الهواء.[2]

---

[1] عماد كامل، تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام، الصفحة: http://www.odabasham.net/show.php?sid=36911

[2] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، ص 82.

وهاتان المرأتان قد أثبتت الصور الإشهارية عليهما جملة من الصور النمطية، لا تخرجان عنها، تتمثل في:

2-أ-النظرة الدونية للمرأة:

يكرّس الإشهار النظرة الدونية للمرأة، بربطها بالأدوار التقليدية كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل مواد التنظيف، المواد الغذائية، وأكثر وسيلة إعلامية تعج بها أمثلة لهذا النوع هي (التلفزيون). وظهر الدور التقليدي للمرأة كَربة بيت تتمثل مسئوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الصور الإشهارية، مثل إعلانات مواد التنظيف مثل (كومفورت، جيف، ديتول) وغيرها، والمنظفات الكيماوية ذات الفعالية السحرية. والإشكالية أن هذه الإشهارات لا تحصر دورها في إعادة تنظيف البيت والملابس فحسب، بل أنها أمٌ ترضخ لرغبات أبنائها الذين يوسخون أنفسهم وهي تنظف، يتناولون كل ما هب ودب من المأكولات المعلبة والجاهزة ذات القيمة الغذائية المنخفضة، وهي تشجعهم على تصرفاتهم؛ إذ تستقبل ابنها المذنب بابتسامة تنم عن الرضا، متجاهلة الأخلاق الإسلامية التي يفترض أن تربي أبناءها عليها، القائمة على النظافة والكياسة في المأكل والملبس وصرفِ المال على العموم.

ويربط "أحمد راضي" هذه النظرة للمرأة بسيطرة المجتمع الأبيسي (المجتمع الذكوري) الذي يغلّب الرجل على المرأة، حتى في المجتمعات الغربية التي تدّعي لها الحرية، « فرغم تلك الحداثة على السطح، فإن الإشهار في العمق يعيد إنتاج تمثلات تقليدية اختزالية للرجل والمرأة، وذلك بربط الأول بمواصفات "الذكورة" والثانية بنعوت "الأنوثة". وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف، بين العمل العمومي والممارسة الحميمية، بين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف»[1] ويستدل "راضي" بمجموعة من الإشهارات تبث في المغرب لإثبات فكرته؛ فالإشهارات التي لها علاقة بالتقنية أو البنوك وشركات التأمين أو أحيانا إشهار للساعات... تقدّم الرجل على أنه الكفء المسؤول، في حين إذا تعلق الأمر بالعطور والمجوهرات والحلي... فإن المرأة تكون في الواجهة، تُعرض في

[1] أحمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية "الذكورة"و"الأنوثة" نموذجا، مجلة علامات، ص40 وما بعدها،

كليّتها أو يركز على أجزاء من جسدها، مع إيحائها بالرغبة والجمال. وكأنه لا هم لها إلا أن تتعطر وتتزين من أجل إغراء الرجل وإيقاعه في شباكها.

2-ب-المرأة الجسد:

سبق الحديث عن ثقافة الجسد وتقديسه، والجسد المثالي الذي انبثق عن الصورة الذهنية للموديل. والإشهار يؤكّد هذه النظرة ليعزز تعطش المرأة للحصول عليه، وولع الرجال بالتمعن في تفاصيله. مستغلا فكرة أن جسد المرأة يمتلك من الخصوصية الفزيولوجية والإيحائية ما يؤهلها لتتفوق على الرجل في استخدام لغة الجسد، والتصرف في تعابيره المختلفة.

في الآونة الأخيرة ازداد كم الإشهارات التي تستخدم المرأة كأنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، كأحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإشهارات، شبيهة بتلك التي روّج لها في الغرب، في بلداننا العربية وتحمل الإيحاءات نفسها، باعتبار هذه الشركات وجدت مرتعا خصباً حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوماً بعد يوم، وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام.

وغير خفي عن العيان ما تعج به الصور الإشهارية من عارضات لأجسادهن كسلعة تستحق التملك قبل السلعة الحقيقية المفترض أنها تعرضها، فإذا الموديل تتهادى متراقصة، مبرزة مفاتن جسدها كاسيا أو عاريا لافرق، لأن النظرة الفاضحة، والابتسامة المغرية والوضعيات المريبة كلها تقول بلغة واحدة: (أنا أعدكم بالمتعة فهلمّوا إلي)، وقد انتقد "جهالى" في كتابه "الإعلان ونهاية العالم" استخدام المرأة في الإشهارات التجارية كوسيلة لإثارة الغريزة الجنسية، وقال إن الإشهارات الجنسية انتقلت من صور الجسد والتعري المباشرة إلى صور غير مباشرة، تثير المشاهد بالإيحاء، إذ أصبح الإيحاء واحداً من أهم الأوتار التي تعزف عليه الإشهارات من حيث يعلم أو لا يعلم المتلقي، والمشهرون أصبحوا على قناعة كبيرة بأن الطريق الأمثل لجذب انتباه المستهلك هو استخدام جسد المرأة

وظهورها في الإشهارات التجارية، أي إن جمال المرأة وأنوثتها هي الوسيلة العملية لتسويق أي منتج[1]. وإلاّ فما علاقة منتوج للشعر كالغاسول بإظهار الجسد كله في الصورة؟ ولِمَ تُوظف امرأة بنظرة متلهفة وثغر مفتوح في إشهار لعطور ومزيلات روائح نسائية كما في الصورتين لإشهاري GUCCI و CHIC .*



الصورة (23)



الصورة (24)

---

[1] عماد كامل، تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، رابطة أدباء الشام: http://www.odabasham.net/show.php?sid=36911 بتصرف.

*هذه العلامات توظف في صورها الإشهارية المرأة بوضعيات مسيئة لها، فهي إما عارية تماما أو تستر جزءا بسيطا من جسدها، وملامحها جنسية صارخة مما يستحي المرء رؤيته. والنماذج كثيرة من مثل هذا القبيل كعطور Guerlain . Burberry Body. Grabian Nightus. Jimmy Choo. Chloé Valentino .Dolfe Gabbana .Guess .Obsession. وقد اختيّرت الصورتان الأولى عالمية والثانية محلية جزائرية ، كون التوظيف نفسه للمرأة.

وعليه ترى الباحثة أنه من الجيد استخدام الجزء من الجسد المخصص له المنتوج، كإبراز الشعر في الإشهار للغاسول والزيوت والمغذيات لفروة الرأس، والتركيز على الأرجل والأيدي الناعمة عند الإشهار لمزيل الشعر، وهكذا مع المنتوجات المختلفة الاستعمالات، تفاديا للمغالطة في الظهور النسائي. لكن هذا لا يكون بريئًا دائما؛ فعندما تشاهد وضعية الأصابع والشفاه في الصور الأربع التالية، تتيقّن أن هناك مقصدية إقناعية وسيلتها الإغراء.



(25-أ)



(25-ب)



(25-جـ)



(25-د)

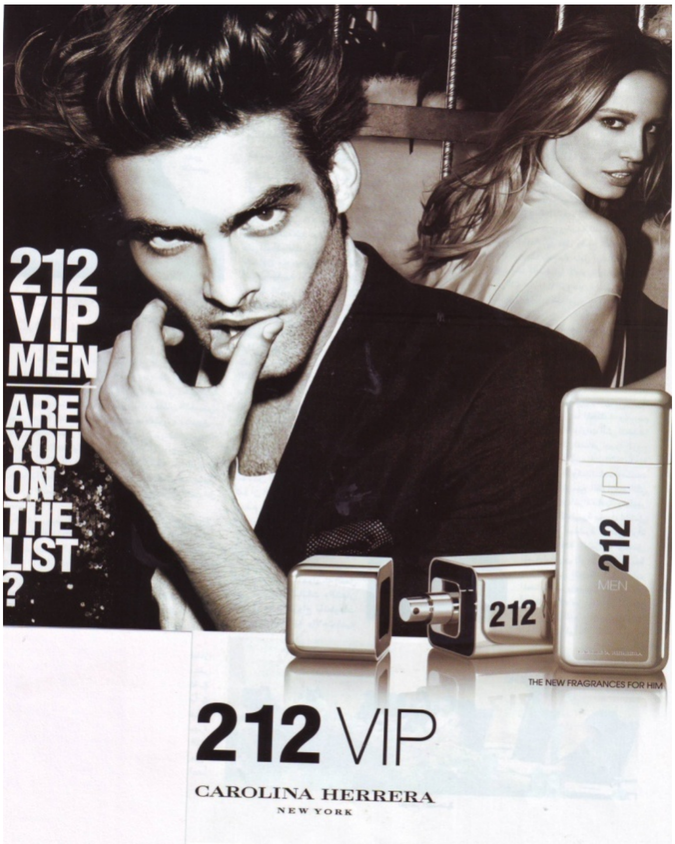
ولم ينس المشهرون التمادي في استخدام المرأة –أو بالأحرى جسدها- في الإشهارات الخاصة بالفنادق والوكالات السياحية والمرافق التجارية، فهي ذلك الكائن اللطيف، الذي يستقبل الطرف الآخر بكل حب، ويقدم له كل أسباب الراحة، بل ويمكنه أن يقضي معه أجمل الأوقات، أو فيما معنى الصورة (26):



فما الداعي لأن تخدع الصورة الرجل وتقول له: إلى أين ستأخذك ميليا ؟ ليظن ذلك السائح -المسكين الذي يعاني كبتا أو المترف المولع بالمجون- أن المرأة على اليسار هي ميليا الآخذة بيده وتجوب به العالم، ليتبين أن هذا مجرّد حلم، ليصحو على واقع تحدده الأسطر الأخيرة في الشريط السفلي للصورة، أن ميليا مجموعة فنادق ومطاعم، لكن الفكرة قد ترسّخت كون المرأة هي الرفيق الأمثل للسفر، وبدونها لا تحلو سياحة أو ترفيه.

وبلغ التماهي في الجسد الأنثوي مداه عند تواجد المرأة في إشهارات موجهة للرجال، كالعطور ومزيلات العرق، وماكينات الحلاقة وغيرها وامتدت إلى السيارات العادية والرياضية، المواد الصحية الخاصة بالرجال، والأدوات الرياضية. وهنا يلاحظ أن المشهرين عادة ما يسعَون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج. ولنتأمل الصورة (27):

فالإشهار يخص عطرا رجاليا، لكن حضرت المرأة في وضعية الهارب أو المدبر، والمعنى الأخير هو المرجح بوجود نظرة الثقة والارتياح التي تعتري وجهها، بعد أن نال منها الرجل، وأخذ يتحسس أثر قبلته لها .



2-ج-المرأة الشيء:

مصطلح "تشييء المرأة Objectification" يرد عند الحديث عن صورة المرأة في الإشهار، ويقصد به ربطها بصورة المنتج أو الخدمة، بالنظر إليها على أنها مجرد (شيء) ، يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يُعتد بها، وتجاهل قدراته العقلية والذهنية، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها .

كثيرة هي الشركات التي تتعامل بهذا المبدأ، كإشهارات العطور و منها DIOR في صورها الإشهارية منها الصورة بالأسفل، فالمرأة التي يتخذ جسمها شكل قارورة العطر، ليست إلاّ تجليا لهذا المنتج، أو ناتجا عنه، وعليه تتأكد هامشيتها مقابلَه.



الصورة (28)

2-د-المرأة السطحية:

تقدم الإشهارات أنموذج المرأة السطحية التي لا هَمّ لها إلا الموضة و الأزياء ومواد التجميل، وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحَول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. وهنا يلاحظ تركيز الإشهارات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة، وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات المرأة العصرية. وتتشارك هذه الإشهارات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية هشة.

لقد سرت هذه العقلية في المجتمعات العربية؛ فالمرأة التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، أصبحت تهتم بأخبار الأزياء والموضة والتقليعات المتجددة، وأبدت الصحف والمجلات العربية عملية تتفيه المرأة واهتماماتها الحضارية، لتعتمد في صفحاتها وأغلفتها، مقاييس الجمال والتميز في شكل عارضات أو نساء مشهورات نلنَ

السعادة والاحترام، بامتلاك مرطبات تحافظ على نظارة بشرتهن، و مراهم تقيهن الشيخوخة، وملابس تصعد بهن إلى السماوات العلا، ومجوهرات تدخلهن جنان الرحمان.

هكذا تصور الإشهارات المرأة بمستوى المادية والفردانية، لتفيق عن عالم وهمي، رسمه لها المشهرون، خلق فيها الأنانية، تستبدل جمالها الطبيعي بآخر مزيف، وجعلها عدوة نفسها؛ فمن لم تملك الإمكانات لشراء هذا المنتج أو ذاك، تفقد ثقتها في نفسها وفي واقعها الذي حرمها النعيم.

يدعّي المشهرون أن سبب استخدام المرأة في تلك الصور النمطية هو أن معظم الإشهارات تكون للطعام وأدوات منزلية ومنظفات، وهي بطبيعة الحال تستخدمها المرأة في أعمالها المنزلية. والسبب الثاني أن معظم المنتجات، بما فيها التي يستخدمها الرجال يتم شراؤها من قبل المرأة كونها القائم بأعباء التسوق. وما هذه إلا دوافع واهية، لن تعفي المشهرين من الاستغلالية الهمجية للمرأة؛ فالكيفية التي تتوجّه بها المرأة الأنموذج في الإشهار -وهي امرأة غير عادية، امرأة غاية في الجمال أو شخصية مشهورة- لتخاطب المرأة كونها المستهلك الأكبر، تحيي فيها نرجسيتها وسلبيتها، ومنه لا تتأثر المرأة المستهدفة بالإشهار أكثر بمن ترتدي هذا الزي أو تستعمل هذا المرطب أو تغسل بهذا الشامبو....فتقوم بتقليدها مبتعدة عن أصالتها. وعن ظهور المرأة في الإشهارات الموجهة للاستهلاك الرجالي، فلِمَ اللجوء إلى إظهار مفاتنها وتقديمها محط الإغراء والإثارة، أليس الهدف هو إغراء الرجل لينساق إلى السلعة، باستغلال الكبت الذي يخفيه، واللعب على أوتار غرائزه، من قبيل تشييء المرأة وربطها بالسلعة من غير علاقة جامعة بينهما.

من هذا كلّه أجمع الكثيرون على أن الإشهار الذي يستخدم المرأة هو "إشهار فاشل"، لا يعني هذا أن وجود المرأة غير ضروري؛ وإنما المفترض توظيفها توظيفا معقولا، يسند إليها الأدوار التي تليق بها بالإضافة إلى كونها سيدة بيتها، دون اللجوء إلى تجريدها من إنسانيتها.

بناء على ما تم تناوله في الفقرات السابقة يمكن الوصول إلى قناعة مفادها أن لغة الجسد واسعة ومفتوحة على فعل التأويل، لكن لا ينبغي استغلالها بشكل مشين بحيث تحيد عن مبدأ إنسانية الإنسان لتوقظ فيه حيوانيته. كما أن على الإشهار أن يكون أكثر رقيا وسموًا من تلك التجارة الرخيصة المتمثلة في عرض المرأة بالشكل الذي لا يليق بمجتمع يحترم نفسه، سواء كان مسلما أو غير ذلك، لأن فيه احتقارا لعفّتها وطهاراتها، ومُؤدّاه إلى تفكك المجتمع من خلالها. وما يكون مقبولا في مجتمع ما، قد لا يكون مقبولا في مجتمع آخر، وعليه ففرض صورة الآخر على أنها صورة الذات أمر غير جائز، يكرّس انفصام الشخصية. ولا ضرر في استخدام المرأة في الإشهار للمنتوجات التي تناسبها، دون الاستغلال المبتذل لأنوثتها، فالواقع أنها –أي المرأة- الأكثر قدرة على جذب المستهلك، والأكفأ في إقناعه، بالنظر إلى ما تمتلكه من مؤهلات إبلاغية.

المبحث الثالث: البلاغة الرمزية في الصورة الإشهارية الثابتة

تعد الصورة الإشهارية فعلا تواصليا ذا صبغة بلاغية رمزية، تُؤخذ بعين الاعتبار أثناء تحليل هذا النوع من الخطابات. لذا فالبحث في تقنية الترميز سيكشف تجليات الرموز المبثوثة في الصور، و ما تؤديه من معان مقصودة، بالنظر إلى ما تم التطرق إليه من السمة الإيديولوجية للصورة، وهذه الأخيرة تطرح علينا قضية ما أُطلق عليه "العنف الرمزي" ؛ « حيث يعتبر النفوذ القائم على فرض دلالات أو معاني معينة، وكأنها "دلالات شرعية" (. . .) وتعد عملية انتقاء الدلالات التي تتعلق بتحديد الثقافة الخاصة بجماعة أو طبقة معينة نظاما رمزيا». [1] يستخدم « آليات التحريف والمراوغة والاحتيال، وهي أدوات "الإقناع السري" لاستثارة الصور الرمزية من مكامنها، وذلك من خلال إزاحة الرقابة الذاتية التي يفرضها التوزيع النفعي للآلات والفضاء والكائنات». [2]

1-فضاءات الصورة الإشهارية:

إن تميّز مجتمع عن آخر لا يتمثل في عامل اللغة أو الجنس فحسب، بل يتعداه إلى مجموعة من المكونات الحياتية تشكل جميعُها نظاما خاصا ومستقلا لدى كل فئة، كالملبس والمأكل والعمران، تحمل في طياتها خصوصيات المجتمع وأبعاده الدينية والثقافية والاجتماعية. [3] يعمل الفضاء الإشهاري على استغلالها لإبراز المنتَج في شكل متميز، فتتضح هويته، فالهوية كما وصفها "سعيد بن كراد": « ليست رموزا أو صورا فحسب، إنها أيضا، صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان، وهي أيضا لباس وأكل ونوم ». [4]

إن توظيف هذه العناصر في الصورة الإشهارية قد يكون سلاحا ذا حدّين؛ إذ يمكن أن يتكفل ذلك التوظيف بتدعيم روح الانتماء والتشبث بالأصالة واحترام الموروث، كما يمكن أن يصير أداة لتسريب الشك والاحتقار لهذا

---

1 بيير بورديو، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، المركز الثقافي العربي، بيروت ،ط1، 1994، ص 5-50

[2] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، ص 186.

[3] ينظر: خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، أعمال الملتقى الدولي الخامس " السيمياء والنص الأدبي" جامعة بسكرة.

[4] سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 151.

الموروث وتدنيسه، وليس بغريب أن هذه الطريقة متّبعة في الإشهارات الغربية التي تستخدم رموز البلدان المحلية لعرض بضائعها، فـ« حضور الآخر في الخطابات الإشهارية الغربية ليس بريئًا في الأساس، طالما أن غاية البيع تصدّر في الوقت نفسه مفاهيم وخطابات أخرى».[1] سبق الحديث عنها كأبعادَ للإيديولوجية الإشهارية المعولمة.

1-أ-الملبس :

الملبس يحمل دلالات مختلفة، تعرّف عن مُرتديه ثقافيا ونفسيا وحتى اقتصاديا وعمليا، فالحجاب مثلا ثوب دال على مرجعية دينية معينة، يتعرفها الرائي ويرتاح لها من ينتمي إلى هذه المرجعية، ويطمئن إلى أن المنتَج المقدم من خلالها لا ضرر منه. لكن الغوص في آلاف الإشهارات التي من هذا القبيل يدعو إلى الحيطة، من كونها مجرد مظهر لا غير.

فلنتأمل الصورة الإشهارية عن منتج "سافورال" . إن ارتداء (العارضة) للخمار كان لغرض جمالي هو إبراز لون عينيها الخضراوين، لتزّينا ابتسامتها المغرية، كَحال المحجبات في هذا الزمان، اللواتي يغلّبن المظهر الجمالي للحجاب على عمليته كثوب يستر جمال المرأة ولا يفضحه. كما أن الصورة في حاجة إلى جزء من لباسها يكون أخضر اللون حتى يضاهي الأخضرَ داخل صورة المنتج (وهذه الخاصية أُشير إليها أثناء تناول تقنيات الألوان).



الصورة (29)

[1] خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، أعمال الملتقى الدولي الخامس " السيمياء والنص الأدبي" جامعة بسكرة.

1-ب-الخلفية:

من الطبيعي ربط السلعة أو الخدمة المُشهر لها بخلفية تحتوي رموزا ثقافية أو حضارية، كالديكور الذي يتنوع بين التقليدي والحديث تبعا لموضوع الإشهار والمستهدَفين منه، والخلفيةُ الطبيعية أو الهندسية أو حتى الإلكترونية التي أنتجتها الميديا والفوتوشوب، وما منحته الرقميات والبرامج الحديثة من إمكانات.

والخلفية في الصورة الإشهارية كجزء من الإقناع البصري، تشكّل دعمًا قويا يُظهِر المنتوج كجزء من الواقع، فتعمل على تدعيم فكرة الإنتماء أو تُستغَل عكس ذلك، ومنه نالت نصيبا وافرا من اهتمام مصممي الإشهار. ولأجل التمثيل يذكر أن Starlight الجزائرية المتخصصة في المنتوجات الكهربائية تركز على الخلفيات الطبيعية، ففي الصورة الأولى تشكل المساحات الخضراء والسماء الصافية خلفية للغسالات، لتؤكد على نجاعتها في التنظيف مع محافظتها على نقاء البيئة. وفي الصورة الثانية كانت الجبال المكسوة بالثلوج خلفية دالة على خاصية التبريد الجيد، ووجود الأوراق الخضراء تحت الثلاجة يضيف دلالة داعمة، هي أنه تبريد لكنه غير مخرّب للطبيعة، أي أن الثلاجة آمنة وخادمة للبيئة.



الصورة (30 أ)



الصورة (30 ب)

كما أن أغلب إشهارات السيارات تستخدم خلفية متموجة أو حركية كالصاعقة أو تطاير المياه، لإقناع المتلقي بأن السيارة فائقة السرعة وتتحدى صعاب الطرقات. وفي الآونة الأخيرة أدخلت رموز الخدمات والمواقع والتطبيقات والبرامج الإلكترونية كفضاء للصورة الإشهارية، إيذانا منها بأن المنتج داخل عالم الرقمنة ومحيطها، ويمتاز بمزاياها الخلاّقة.

2-رمزية الأجيال:

2-أ-الطفل:

لكون الأطفال يمثّلون قدرة تأثيرية وقوة ضعف عالية على الآباء والأمهات فقد زاد استخدامهم في الإشهار، ليضفوا عليه نوعا من الشعور الإيجابي تجاه المنتج. ومنه تتعرض صورة البراءة والعفوية التي كان يتسم بها الطفل، لعملية هدم مدروسة واضحة النوايا، ونحن نسايرها في وطننا العربي ونتماهى فيها دون تمحص أو إعمال فكر؛ فالطفل أصبح ذلك الكائن النهم الذي لا يشغله إلا ما يأكله ويشربه. أو المقلّد الذي يهمه أن يتعرّف على عالم الكبار بتشجيع منهم كإشهارات آلات الحلاقة الرجالي أو مزيل الشعر النسائي، حيث يشارك الطفل ذكرا أو أنثى والدَيه اهتمامهم بالمنتجات تلك، دون تحذيره من خطرها عليه. كذلك يتجسد الطفل في صورة المتّسخ الذي تشجعه أمه على اللعب بالأوساخ، فقط لأن هناك مساحيق غسيل سحرية تساعدها على تنظيف ملابسه، ولا ضير من تعليمه سرقة أغراض ومأكولات غيره طالما أن الأب يعلمه ذلك كما في إشهار (دانيت). وفي غالب الأحيان تُدرج صورة الطفل بملامح أوربية كدعم لعملية الاستلاب الغربي. ومثال الطفل الأكول صورة إشهار(ماتينا) التي يحمل فيها الطفل قطعتين من الخبز ويتناولهما بكلتا يديه: الصورة (31)



2-ب-الشباب:

تعوّل الشركات ذات النشاط الشعبي كثيرا على هذه الفئة للتعريف بمنتوجاتها، خاصة المتخصصة في المأكولات المعلبة كالشيبس، والمشروبات، والمشتغلة في مجال الاتصالات كإشهارات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛ فهي توظف الفئة الشبانية بكل ميولاتها وألوانها الفكرية والثقافية وكذا أذواقها في الملبس والهندام، للتدلال على عمومية الاستعمال وتوسعه، والصورتان : (32أ) و (32ب) توضحان ذلك:





والمثير للانتباه أن أغلب الإشهارات تركز على ميل هذه الفئة للترفيه، وقضاء أوقاتها في اللهو بالألعاب الإلكترونية ومشاهدة التلفاز (البرامج الرياضية) والسفر، ولم تتعرض إلى نجاحه في التعليم إلا في الإشهار لمنتوجات الحلويات والكيك.

2-ج-الجد الرمز لم يعد رمزا:

كما عانت صورتا الطفل والشباب من التحريف، كذلك الأمر بالنسبة لصورة "الجد" ، فميزة الوقار والاحترام والناصح الحكيم، انحطت لترينا الجد المستهلك في أحد إشهارات العصائر السريعة التحضير، المتصابي في الترويج لنوع من الكعك، وغيرها من المظاهر الغريبة للجد المخالفة لما ألفناه عليها . وللمتأمل في الصورتين التاليتين مثال عن كون الجد صار رمزا للتطبيل، تسير على خطاه الأجيال:



الصورة (33أ)



الصورة (33ب)

3-رموز أخرى:

3-أ-الطبيب:

الطبيب الذي كثر استخدامه على أنه كفيل بأن يقنع المتلقين بجودة المنتوج وفعاليته، تحوّل ليصبح من ناصح إلى مستهلك كغيره من المستهلكين، فاقدا مصداقيتها ورمزيته الإقناعية. ككثير من الإشهارات الخاصة بمعاجين الأسنان، أو مسكنات الألم، أو حتى المأكولات الجاهزة. وفي الصورة الموالية: هو متّصل يستخدم خدمة معينة محل تعريف للمشاهد .



الصورة (34)

3-د-اليد:

لم تعد اليد رمزا للعطاء، بل أصبحت تدل على التحكم في التكنلوجيا، وما تم تبيانه سابقا حول أيقونة "اليد" وتعدد دلالاتها في إشهارات AT&T الأمريكية، يدعم هذه الفكرة. وهناك دلالات أخرى لليد؛ فقد تدل على الغواية والإغراء مثلا، إذا وظفت بصورة توحي بأن امرأة تمد يدها إلى رجل مجهول-هو المتلقي غالبا- في وضعية مريبة.

وفي إطار البحث في الرموز الممكنة في الصور الإشهارية، بالإمكان استقصاء أشكال تواجد الحيوانات فيها، وكذا الرموز الحضارية والثقافية والدينية بكافة تنوّعاتها، وما يمكن أن ينتج عنها من توظيفات تخدم فكرة الإشهاري بالدرجة الأولى، عن طريق اللعب على أوتار هذه الدلالات الرمزية، بما تحتله من مكانة لدى المتلقي، وما تشكّله من حساسية لديه.

4- استراتيجية التغييب:

بالعودة إلى الأنموذج المقدم في المبحث السابق، والمتعلق بتمفصل الكوكبي مع المحلي، فإنّ القراءة التأويلية للأبعاد اللسانية والتشكيلية والأيقونية، تبقى ناقصة في ظل اعتمادها على الحضور الفعلي لأنواع العلامات في الصورة الإشهارية، مما يدفع بالدارس إلى قراءة مكملة، تتمثل في استحضار ما تم تغييبه في نص الإشهار، ومن خلال التأمل البسيط في الصور المقدّمة، أمكَن ملاحظة تغييب عناصر ، ربما كان لزاما على المشهر إجلاؤها، وهي:

- ليس في الصور علامات تدل على الجو ، وكأن المشهر يريد أن نؤمن بأنه لا يحدث أي طارىء على عمل الشبكة، فالصحو هو المخيم الدائم في سماء كل البلدان.
- انعدام الأرقام باستثناء الرقمين 200 و215 الدالّين على عدد البلدان التي يشملها نشاط الشبكة، مما يجعل نفسية المتلقي مرتاحة إلى عدم مادية المؤسسة المعلِنة، في ظل عالم مادي لا يؤمن إلا بالربح السريع والمصالح الشخصية.
- لا حاضر ولا مستقبل، فلا نجد رموزا تدل على هذين الزمنين، وإنما لجأ المشهر إلى بث رموز أغلبها تتعلق بالماضي، أو تتعلق بما هو مشهور من أكل أو حيوان أو نبات في البلدان، و هذا الاستخدام يثبت أن هناك هروبا من حساسية الحاضر –في نفسية المشهر-إلى حميمية الماضي-بالنسبة للمتلقي- في إشارة على عدم الاعتراف بأي كيان متطور سوى الكيان "الأمريكي".

إذن، فتقنية الترميز التي تدخل ضمن بلاغة الصورة الإشهارية، مُنطلقُها أن الصورة حدث ثقافي دال، وشكل من أشكال التعبير المجتمعي عن المواقف والسلوكيات والقيم. وتوظيفُ عناصر بصرية كالديكور والملبس أو الخلفيات بمختلف أشكالها، وحضور الإنسان بتعدّد أجياله، أو رموز إنسانية أو حيوانية أو دينية. . .كلّه يخدم فكرة الإشهار، ويوطّد المعنى لدى المتلقي. لكن من جهة أخرى يظهر الدور الخطير لهذه التقنية إذا وُظّف بطريقة تسيء إلى مقوّمات المجتمع، فتحرّفها أو تفرض بدائل عنها، أو تغيّب ما وجب إبرازه، وهذا ما لوحظ من خلال النماذج محل التمثيل، المبينة لأثر الصورة الرمزية في زعزعة كثير من النظم الأخلاقية والثقافية.

خلاصة الفصل

انطلاقا من أهمية ثقافة الصورة في النواحي الاجتماعية والاقتصادية والتربوية، وتعاظم دورها سيما في الإعلام الحديث في عصر العولمة، وجب إعادة الاعتبار إلى مكانتها الترميزية ضمن قيم المجتمع وأعرافه، وكذا الحد من هذا السيل الجارف من النماذج التي يحاول الغرب تأصيلها في مجتمعات العالم، من خلال الحرب الإيديولوجية المعلنة بمظهريها البادي والمتخفي وراء ستار المحلية.

كما ينبغي فرض حدود على توظيف الإنسان في الإشهار جسدا (حضورا وإيحاءً) أو رمزا، بشكل يحترمه أكثر مما يهدم إنسانيته. و لابد من دراسات تتعمق في جوانب توظيف الرمز اجتماعيا وفكريا وحتى نفسيا، بمراقبة عملية الترميز بحيث تكون إيجابية لا سلبية.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد أثبت الخطاب الإشهاري –على الأقل على مستوى هذا البحث-كم من الجبروت يملك، وكم من القدرة على الإقناع يمتلك؛ إنه ذلك الآمر الذي لا تُناقش له طلبات، ولا تُقدم له إلا فروض الطاعة، بكل سرور، كيف لا؟ وهو أحد التجليات الكبرى لبلاغة الخطاب، ولا يخفى على أحد ما للبلاغة من أهمية في التواصل الإنساني.

من هذا المنطلق، وبعد رحلة ليست باليسيرة، في خضم البحث في تقنيات الصورة الإشهارية الثابتة، تبدّت للباحثة جملة من النتائج، يمكن تفصيلها حسب عديد النواحي، أهمها:

- **من الناحية الإصطلاحية:**

إن ولوج هذه الدائرة الخِطابية المتمثلة في الإشهار، ميّزه الاحتكاك ببيئة اصطلاحية شائكة اتسمت بالتعدد والتغاير أو حتى التذبذب المفاهيمي، وهذا طبيعي بحكم الإشكالية الاصطلاحية المطروحة على مستوى العلوم الإنسانية على العموم، والحقل اللغوي بشكل خاص. و أهم ما تجسّد في هذا البحث من الناحية الاصطلاحية:

1- اتخذ مصطلح "**خطاب**" عند المحدثين الذي أبعاداً دلالية تصل أحياناً إلى حد الالتباس، بالنظر إلى المنطلقات المختلفة التي نظروا بها إليه، فمثلا جرى الخلط بين مفهوم الخطاب كمصطلح نقدي، وبين الكلام بمفهوم" دي سوسير". ومن هنا جرى الخلط بينه وبين مفهوم "النص"، وما طرحه الباحثون من احتمالات حول علاقتهما ببعض: المعادلة (المساواة) ، أم التعارض. خرجت الباحثة بنتيجة مفادها أنه يمكن النظر إلى الخطاب باعتباره كلاّ متكاملا يشمل الملفوظات المنطوقة/المكتوبة في مختلف سياقاتها التواصلية، بحيث يُعدّ كل ما يؤدي إلى تواصل بشري خطابًا مهما كان نوعه.

2- تقارب المعنى اللّغوي لـ "**إعلان**" و "**إشهار**" يرفع اللبس عن ورودهما تحت مفاهيم اصطلاحية واحدة؛ حيث يستخدم مصطلح "الإعلان" في دول المشرق العربي، في حين يستخدم مصطلح "الإشهار" في دول المغرب العربي. والرأي أن نعدّ الإعلان عن الخدمات كالمناقصات والصفقات مثلا "إعلانا"، أما الإعلان عن السلعة والترغيب في اقتنائها يسمى "إشهارا".

3- كذلك طرحت قضية التقارب المفاهيمي بين "**الإشهار**" و "**الدعاية**" من حيث الاستخدام الوظيفي، مما أفضى إلى عدّ الإشهار ذاته دعاية .

4- ومع رسوخ مصطلح "**البلاغة**" في المحيط اللغوي العربي القديم، إلا أن الرديف **Rhetorique** الغربي تمخض عنه ثنائية ترجمية: "**البلاغة**" و"**الخطابة**" لدى الباحثين العرب المحدثين. و بالنظر للبلاغة الأرسطية تحققت القناعة المنهجية التالية: الاحتفاظ بالمصطلحين على أن تحدد صفة العموم والخصوص؛ فالبلاغة هي العام، والخطابة هي الجزء، وكل قول تتحقق فيه الوظيفة الإقناعية نقول بخَطابيته. وبعد تقصي التوجهات البلاغية تم التوصل إلى نظرة شمولية للبلاغة، بربطها بكل أشكال الخطابات المعاصرة، سيما ما يتعلق بالإعلام، ومنه تأكدت فرضية أن الخطاب الإشهاري هو خطابة بامتياز.

5- من خلال السرد المفاهيمي لمصطلح "**الحجاج**" تبيّنت أصالته المعرفية غربيا وعربيا، مع تنوّع مدلولاته حسب المجال الذي يوظف فيه: فلسفة، بلاغة، لسانيات، سياسة...وحسب نوع الخطاب المدروس، مما أفضى إلى المقاربات الثلاث التي أشيرَ إليها: بلاغية، منطقية، لغوية. أدت بالبحث في الحجاج نفسه لأن يصبح "نظريات حجاجية" تركّز كل واحدة منها على مقاربة معينة. على أن المُحاجج لابد وأن يأخذ في حسبانه ضوابط وخصائص تتعلق بآليات حجاجية، تداولية لغوية وبيانية تمثيلية (استعارية)، تسهم في إثبات الفعل الإقناعي للخطاب مهما كان نوعه، وذلك تماشيا مع نظرة بيرلمان للبلاغة.

- **من الناحية التقنية:**

1-الرسالة الإشهارية هي خطاب بصري قائم بذاته، له تمّثلات عدة في فضاء المجتمع، ولإعداد هذا الخطاب شروط تتعلّق بعناصره المكوّنة، إضافة إلى جوانب جمالية تقنية تحدد إقناعيته الاستهلاكية.

2-الصورة الإشهارية الثابتة نص يستنفر عقل المتلقي/المحلّل لمحاولة القراءة فالتأويل، كعمليتين متعاضدتين تسبران أغوار هذا النص، فتماسُك البنية العلاماتية الثابتة، ممثّلة في مستوياتها: اللغوية، التشكيلية، الأيقونية، فرض منهجيا مقاربتها: وصفيا، نسقيا، أيقونولوجيا، سيميولوجيا . للإحاطة بإمكاناتها التعبيرية، التي تحقق من خلالها المضامين الإشهارية. لكن هذا لا ينفي أن نص الرسائل البصرية-ومنها الصور الإشهارية - يبقى دائما مفتوحا على قراءات عديدة تبعا لانتماء القارىء أو المحلل والمنطلقات السوسيوثقافية له.

3- في الصورة الإشهارية يتعاضد الجانب الكاليغرافي للحرف مع المضامين اللسانية للنصوص الإشهارية، وزادت أهميته عندما انتقل من كونه مجرد عنصر جمالي ذي مسحة فنية، إلى خزان للمعنى بتشكلاته المختلفة وفضائه بُعدا ولونا، مثل العنوان الإشهاري الذي لا يعتمد على كونه مدخلا لفهم النص، بل يصاحبه هالة تصميمية تمثّل بُعده الكاليغرافي .

4- إنّ البحث في لغة الإشهار داخل الصورة (الشعار اللغوي، النصوص التحريرية) أثبتَ وجود لغة إشهارية بسِمات معينة، تعتمد المضمون اللساني أساسا لتميّزها، تهدف إقناع المتلقي باقتناء السلعة أو الخدمة المُشهر لها، والإعتقادَ بثقافة الشراء، وما يصاحبها من عوالم حالمة، يصوّرها مصمم الإشهار للمستهلك بذكاء.

5- اللون قبل أن يكون أثرا فنيا أو مقوّما جماليا، شأنٌ ثقافي، وهو من أهم العناصر التشكيلية في الصورة الإشهارية الثابتة، واستخدامه يستند إلى قواعد ثابتة، لتحقيق الأثر المنوط به، يؤازره في ذلك عنصرا الإضاءة والظلال اللذان لولاهما لما كان للّون قيمة.وحرصا على تجسيد التكامل التصميمي لعناصر البناء التشكيلي

للصورة، يدعّم المصمم الألوان بتوظيف الخطوط والأشكال، التي تتسم هي أيضا بطابع الرمزية. و لا تكتمل الرؤية المجملة لتصميم الصورة الإشهارية الثابتة إلا بترسيمها على: أسس بنائية ، وأخرى جمالية .

6- إن تقنية الترميز التي تعطي للأشخاص والكائنات والفضاءات المتعددة الطابعَ الترميزي، لتصير كيانات تعبيرية ذات وقع خاص على متلقي الصورة الإشهارية، تطورت لتصير "إيديولوجيا" الإشهار، من خلالها أضحت مهمة هذا الأخير الدعاية إلى استهلاك السلع والخدمات كهدف ظاهر، ثم ثقافة المُشهر كهدف متخف وراء ستار القيم والثقافات المحلية.

7- تركز أغلب الإشهارات على استغلال لغة الجسد بشكل مشين، يحيد عن مجرد الإحالة الدلالية، ليصبح لغة بطلُتها المرأة، توقظ الغريزة عن طريق التعري حينا ، والإيحاء الجنسي أكثر الأحيان. بالإضافة إلى تشكيل صور نمطية عن المرأة، ليس فيها إلا الانتقاص من مكانتها . كل ذلك بغرض فرض صورة الآخر على أنها صورة الذات. و الرأي أنه لا ضرر في استخدام المرأة في الإشهار للمنتوجات التي تناسبها ، دون الاستغلال المبتذل لأنوثتها ، فالواقع أنها تمتلك ما يكفي من المؤهلات الإبلاغية.

8-والخلاصة الأهم أن عالم الصورة الإشهارية الثابتة هو عالم الهوية بلا منازع، هوية بصرية طباعية تشكيلية رمزية، تصب في رافد واحد: بلاغة الصورة وإقناعيتها .

- **من الناحية المناهجية التعليمية:**

1-يُفترض بالبلاغيين العرب محاولة مسايرة المستجدات المفاهيمية والمنهجية لهذا العلم، من خلال تطبيقها على الخطابات المختلفة، ولا يُؤجل هذا إلى أن يكون المرء متخصّصا ، بل على المتعلمين كذلك أن يُغذوا من منابع البلاغة، حتى تكون زادا معرفيا يتعاملون من خلاله مع أي نص يواجههم، تحليلا وفهما .

2- أي نوع من الخطابات يتميز بجانب حجاجي يُمكن دراسته وإثباته، كطرف فاعل في إبلاغية هذا الخطاب، و وصوله إلى مرتبة الإقناع.

3- بما أن الأبحاث الخاصة بالثقافة البصرية قليلة ، فإن هذا يدعو إلى أهمية استثمار المقاربة السيميائية البلاغية بشكل عام، كاستراتيجية مقترحة في قراءة النص البصري (الصورة) تنمية لحس أو موهبة تأويل الدلالات الرمزية،

المُضافة إلى المعاني الظاهرية (التعيينية)، في عصر الثورة الإعلامية والتواصلية، التي تستدعي اليقظة تُجاه كل ما يتلقّاه الفرد من خطابات.

4- الخطاب الإشهاري هو أحد تجلّيات الخطابة المعاصرة، التي أطلق عليها خَطابة الدعاية والترويج. و منه بات من الضروري دراسة الخطاب الإشهاري المكتوب بِعدّه حجاجا .

- **من الناحية الاجتماعية والحضارية:**

الإشهار يدخل ضمن الممارسات الإنسانية المعاصرة، ومن منطلق أن نص الصورة واقعة دلالية تهدف إلى الحث على الاستهلاك وثقافته، بتوظيف الآليات الإقناعية المُشار إليها، فإنه يصبح لزاما علينا التنبه إلى هذه الخطورة، والحذر من كل استخدام للرموز القيمية والثقافية التي تخالف خصائص شخصية المجتمع. أو تمس الطبائع الإنسانية النبيلة، كما توضّحَ في هذا البحث من عمل لبعض الإشهارات على ترسيخ للأنانية والنرجسية، و إلهاب الغرائز .

- **من الناحية الفنية:**

الإشهار فن راق-إذا أُحسِن استخدامه- ولْننظر إلى ما تقدمه بعض المواقع على الشبكة العالمية للمعلومات، إنها فعلا إبداعات لا نجد لها وصفا، بل يعجز المرء عن استيعابها أحيانا، إذا تشبّهت بصور الخداع البصري. لِيُحيِ كلُ منا الفنان الذي بداخله، دعونا لا نكن مجرّد متلقين مستهلكين (أو بالأحرى مضطهدين)، ولْنساهم في الثورة التكنولوجية بكل طاقاتنا الخلاّقة. علينا أن نكسر جدار الروتين والسخافة التي تتميز بها كثير من إشهارات الجزائر ووطننا العربي على العموم، ولْنقف الند بالند لتيار العولمة، ولِمَ لا فلنصدر نحن الثقافة إن شئنا .

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المصادر و كتب التراث:

-القرآن الكريم ، نسخة إلكترونية، بالرسم العثماني، توافق مصحف المدينة النبوية، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف .

1-الآمدى أبو القاسم الحسن بشر، الموازنة بين شعر ابى تمام والبحترى، تحقيق السيد أحمد صقر ، دار المعارف، القاهرة ،1961، ج1.

2-ابن الأثير ، الكامل في التاريخ ، دار صادر ، بيروت ، 1965.

3-الأصفهاني أبو الفرج علي بن الحسين ، الأغاني ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1992

4-البحراني كمال الدين ميثم، مقدمة شرح نهج البلاغة، تحقيق عبد القادر حسين، دار الشروق، بيروت/القاهرة، 1987.

5-الجاحظ أبو عثمان عمرو بن بجر ، البيان والتبيين ، تحقيق عبد السلام هارون ، دار الفكر ،(د ط) ، (د ت)

6-الجوهري إسماعيل بن حماد ، الصحاح، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، 1990، مج6، 1991.

7-حازم القرطاجني ، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تحقيق محمد الحبيب ابن الخوجة ، الدار العربية للكتاب، تونس، 2008.

8-الرازي محمد بن أبي بكر ، مختار الصحاح، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1999.

9-الزمخشري أبو القاسم محمود ، أساس البلاغة، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1984.

10-السكاكي، مفتاح العلوم، مكتبة مصطفى البابي وأولاده، مصر، ط 2، (د.ت).

11- ابن عاشور محمد الطاهر ، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، 1984.

12-ابن وهب أبو الحسن إسحاق بن إبراهيم بن سليمان الكاتب، البرهان في وجوه البيان ، تحقيق حفني محمد شرف، مطبعة الرسالة ، 1969، القاهرة، مصر.

13-أبو هلال العسكري الحسن بن عبد الله بن سهل ، كتاب الصناعتين الكتابة والشعر، تحقيق: علي محمد البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، ط1، 1952، دار إحياء الكتب العربية، مصر.

ثانيا: قواميس ومعاجم:

أ-باللغة العربية والمترجمة:

1-إلياس انطون الياس، قاموس الياس العصري، دار الجليل، بيروت،1972.

2-أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1،

3-باتريك شارودو ودومنيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود، بإشراف المركز الوطني للترجمة، ، دار سيناترا، تونس، 2008 .

4-التهانوي محمد علي ، كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تحقيق علي دحدوح، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.ط1، ج1، أ-ش، 1996.

5-الجوهري إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، 1990.

6-جيرالد برنس، المصطلح السردي (معجم مصطلحات) ، ترجمة عابد خزندار، المجلس الأعلى للثقافة، 2003.

7-الشريف الجرجاني علي بن محمد السيد ، معجم التعريفات، تحقيق محمد صدّيق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، مصر.(د ت).

8-ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، وضع حواشيه إبراهيم شمس الدين، ج1، منشورات محمد على بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 1، 1999

9-الفيروزبادي مجد الدين محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة ، مؤسسة الرسالة، ط6، 1998.

10-مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004.

11-ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.

ب-المعاجم الأجنبية:

1- Cambrige Advenced Learners , dictionary , Cambrdge University Press , 2nd pub , 2004

2- Josette Rey Debove et Alain Rey, Larousse de poche, librairie Larousse,1968.

3- La Rousse, Grand dictionnaire, enyclopédique,Tome12, Imprimerie Jean Didier, paris, France, 1984.

4- Le Grand Robert , Dictionnaire de la langue français , 1er rédaction , paris , 1989.

5- Le petit Robert, sous la direction de, 2001.

6- Merriam Webster INC, Webster's Third New International Dictionary of the English Language.

7- Nouveau dictionnaire analogique, (persuader): PARIS/Ed,références. Larousse,1981.

8- unbraided. Publishers Spring field, Massachusetts, U.S.A.

9- The Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles

ثالثا: المراجع الحديثة:

أ-باللغة العربية:

1-إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

2-إبراهيم الدملخي، الألوان نظريا وعمليا، مطبعة الكندي، حلب، سورية، ط1، 1983.

3-إسماعيل السيد، الإشهار، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 / 2002.

4-أحمد شاكر العسكري و طاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2006.

5-أحمد شاكر العسكري، التسويق – مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.

6-أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر- بيروت- لبنان،1981.

7-أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية: بنية الخطاب من الجملة على النص، الرباط،

8-أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997.

9-أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، ط 1، 2010،

10-أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج ، العمدة في الطبع، ط1، 2006،

11-أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995.

12-جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب، القاهرة، 2000.

13-جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978 .

14-جيهان أحمد رشتي، الدعاية والإعلان واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1988.

15-حسان الباهي، الحوار ومنهجية التفكير النقدي ، إفريقيا الشرق، 2004، المغرب ، ط1

16-حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة،1998

17-حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية لمصطلح الحجاج، ضمن كتاب جماعي من إنجاز فريق البحث في البلاغة والحجاج : أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، نشر كلية الآداب منوبة، تونس، 1998.

18-حمو النقاري، التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، ندوات ومناظرات رقم 134، ط1، 2006.

19-رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1، 2012.

20-زين الخويسكي، معجم الألوان في اللغة والأدب والعلم، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1992

21-سامية الدريدي ، الحجاج في الشعر القديم من الجاهلية إلى القرن الثالث الهجري ، عالم الكتب الحديث ، الأردن، ط1،2007

22-سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق، المغرب، 2004

23-سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب. 2006.

24-سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الدار البيضاء، المغرب، 2003.

25-سعيد يقطين ، انفتاح النص الروائي المركز الثقافي العربي - ط 1، 1989

26-شدوان علي شيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2005.

27-صابر الحباشة، التداولية والحجاج-مداخل ونصوص، دار صفحات للدراسات والنشر، سورية، ط1، 2008.

28-صالح بلعيد، في المواطنة اللغوية وأشياء أخرى، دار هومة، الجزائر، 2008.

29-صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، أرام للنشر، الاردن، 1999.

30-صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.

31-طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال -الأساسيات والتطبيق ، المتحدة للإشهار، المنصورة، بغداد، ط 9، 1999 .

32-طه عبد الرحمان ، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ، المركز الثقافي العربي ، ط 1، 1998.

33-طه عبد الرحمان ، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام ، المركز الثقافي العربي ، ط2، 2000.

34-عبد الباسط سليمان، سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، (د ت).

35-عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني، البلاغة العربية أسسها وعلومها وفنونها، دار القلم، دمشق، ط1، 1996.

36-عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغيّر، مقاربة تداولية لآليات التواصل والحجاج، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د ط)،2006 .

37-عبدالسلام بنعبد العالي، بين بين ، دار توبقال ، الدار البيضاء، الطبعة الأولى ، 1996.

38-عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

39-عبد الله صولة، الحجاج: أطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال "مصنف في الحجاج-الخطابة الجديدة"، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، نشر كلية الآداب منوبة، تونس، 1998.

40-عبد الله صولة ، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، منشورات كلية الآداب، منوبة، تونس، 2001.

41-عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقاربة تداولية ، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان ،2004.

42-عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009

43-عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج -المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية ، مؤسسة طيبة للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر، (د ت).

44-عمر أوكان، اللغة والخطاب، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، بيروت،2001.

45-قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2007

46-محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2008.

47-محمد طروس ، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية ، دار الثقافة ، المغرب، ط1، 2005.

48-محمد العبد، النص والخطاب والاتصال ، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2005.

49-محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، الخطابة في القرن الأول نموذجا، افريقيا الشرق، الدار البيضاء-المغرب، بيروت-لبنان، ط 2. 2002.

50- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،(د ت).

51-محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998.

52-محمد الماكري، الشكل والخطاب –مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1991.

53-محمد محمود بني يونس ، سيكولوجيا الواقعية والانفعالات ، دار المسيرة، عمان، ط1،2007،

54-محمد مفتاح ، تحليل الخطاب الشعري استراتيجية التناص ، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1992.

55-محمد ناصر جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي، 1998.

56-محمد الهجابي، التصوير والخطاب البصري -تمهيد أولي في البنية والقراءة، مطبعة الساحل، الرباط، ط1994،1.

57-محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

58-محمود سليمان كرم، التخطيط الإعلامي في ضوء الاسلام، دار الوفاء، المنصورة، مصر، ط1، 1988.

59-منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.

60-نادية العارف، الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993.

61-نبيل حسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.

62-نجم الدين شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2007.

63-نجم عبد شهيب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأدرن، ط 1، 2007.

64-هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر،2000.

65-هشام الريفي، الحجاج عند أرسطو، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، نشر كلية الآداب منوبة، تونس، 1998.

ب-مراجع أجنبية:

1- A.J.Greimas, J.Courtés, sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, ed.Hachette, paris, 1979.

2-B.Cocula , C. Peyroutet ,Sémantique de l'image ,pour une qpproche méthodique des message visuels.ed Delagrave, Paris, 1986.

3- Benveniste**,** Problèmes de linguistique générale.Gallimard,1966.

4- Chaim Perlman Lempire Rhétorique, Paris, Vrin, 1977 .

5- Charaudeau.P,Henkel, Sandra Fotos. Lawrence. Erlbaum**.** Langage discours et sociétés. Paris .Didier érudition,1988 .

6- C.R.Haas,Pratique de la publicité, , éd Dunod, Paris, 1970.

7- Dominique Serre-Floersheim,quand les images vous prennent au mot ,ed.organisation , paris,1993.

8- E.E Dennis , J.C. Merill, Media Debates, Issues in Mass Communication, Longman, 1996.
9- Geneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité,1991.
10- Harris.Z. discourse analysis reprints,The Hague.Mouton ,1963.
11- Hasse Claude Raymonde,pratique de la publicité,2éme édition,paris 1973.
12- Jean Baudrillard , Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968.
13- Lio Hoek,la marque du titre:dispositifs sémiotique d'une pratique textuel,ed:mouton,paris,new yourk,1981.
14- Louis Porcher ,Introduction aune semiologie des images ,Didier,1976 .
15- Marie Claude vettraino Soulard ,lire une image ,ed.Arland colin ,paris, 1993.
16- Martine Joly , l'image et les signes, Nathan,1994.
17- M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, éd.Nathan Université.1993.
18- Moles Abraham, Lafﬁche dans la Société urbaine,Dunod,paris,1970.
19- Nathalie Albou ,François Rio ,lectures méthodiques ,ed.Ellipses paris,1995.
20- René La Borderie ,les images dans la société et l éducation, ed.casterman,paris, 1972.
21-Robertmartin, perception de L'image publicitaire,edition, Casterman,paris, 1989.
22- Toulmine .S, Les usages le l'argumentayion :traduit de l'anglais par philippe de barbanter,P ,U.F.
23- Umberto,Eco , La structure absente , ed Mercure de France , Paris 1972.
24-Werner Burzlaff ,la lettre et l image ,les relations iconiques chez peirce ,in signe/texte/image,ed.césura Lyon,1990.

ج-ترجمات :

1-آن سوفاجو، الإيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة أحمد الدويري، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007
2-أرسطو طاليس ، الخطابة ، ترجمة عبد الرحمان بدوي ، وكالة المطبوعات الكويت، دار القلم بيروت ، لبنان، 1979.

3-أوليفي روبول ، هل يمكن أن يوجد حجاج غير بلاغي؟، ترجمة محمد العمري ضمن كتابه البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول ،افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2005.

4-بيتر كليتون ، لغة الجسد، ترجمة دار الفاروق، مصر، ط1 ،2005 .

5-بيير بورديو، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، المركز الثقافي العربي، بيروت ،ط1، 1994،

6-روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2000.

7-رولان بارت، البلاغة القديمة، ترجمة وتقديم عبد الكبير الشرقاوي، الفنك للغة العربية ، 1994.

8-رولان بارث ، لذة النص، ترجمة محمد الرفرافي ومحمد خير بقاعي، مجلة العرب والفكر العالمي، العدد 10، 1990.

9-فرانسوزا أرمينكو ، المقاربة التداولية ،جمة سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، 1986،

10-ليونيل بلينجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ترجمة عبد الرفيق بوركي، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، العدد 21، ص 34.

11-ماريت جوليان، الإشهار وتمثلات العطور، ترجمة أحمد الفوحي، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007.

12-ملفين ديفلر وساندرا بول، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1998،

13-مورو فرانسوا، البلاغة -المدخل لدراسة الصور البيانية، ترجمة محمد الولي وعائشة جرير، منشورات الحوار الأكاديمي والجامعي، الدار البيضاء، 1989.

14-ميشال فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء، ط 1، 1986،

15-هنريش بليت، البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، ترجمة محمد العمري، أفريقيا الشرق، المغرب، 1999.

رابعا: الدوريات (مجلات جرائد):

1- إبراهيم عمري، حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة –عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 28، 2007.

2-أحمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية "الذكورة" و "الأنوثة" نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد7، 1997.

3-بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، العدد 23، السداسي الثاني 2009.

4-بشير إبرير، النص الأدبي وتعدد القراءات، مجلة نزوى، مجلة أدبية ثقافية فصلية تصدر عن مؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان، سلطنة عُمان، العدد11، 26-06-2009.

5-جمال أردان، المنظورية والتمثيل (مقاربة فلسفية لمفاهيم المكان والرؤية في فن الرسم)، مجلة فكر ونقد، المغرب، ع 13،السنة الثانية، نوفمبر 1998.

6-حاتم عبيد، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 24، 2005.

7-حسام دبس وزيت و عبد الرزاق معاد، البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثاني، 2008.

8-حسان الباهي، الحجاج المغالطي، مجلة فكر ونقد ، مجلة ثقافية فكرية، المغرب ، عدد34، 2005.

9-حسن المودن، قراءات. .البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، نشر بالملحق الثقافي لجريدة الاتحاد الاشتراكي اليومية المغربية، 03-03-2006.

10-حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، العدد 18، 2002.

11-ربيعة العربي، الحد بين النص والخطاب، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب ، العدد 33، ص 35.

12-رشيد بن حدو ، قراءة في القراءة ، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 48- 49، 1988.

13-سامية الدّريدي، الحجاج في هاشميات الكميت، مجلة : حوليات الجامعة التونسية ، العدد 40، 1996.

14-شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي (دراسة في سيكولوجية التذوق الفني)،مجلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دولة الكويت، عدد 267، مارس 2001.

15-شهيرة أحمد، العالم شاشاة والعرض دائم والفرجة إجبارية-الصورة الإعلانية. .ترويض البصر أو تزييفه، الملحق الثقافي لجريدة الاتحاد: صحيفة يومية سياسية جامعة تصدر بالإمارات العربية المتحدة ، تاريخ النشر 25 -02-2010.

16-الصادق رابح، ضريبة "السعادة" الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد 37، العدد 4، 2009.

17-عبد الحليم بن عيسى، البيان الحجاجي في إعجاز القرآن الكريم "سورة الأنبياء نموذجا"، مجلة التراث العربي، دمشق، العدد 102، 2006.

18-عبد الرحيم كمال، سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 16، 2001.

19-عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري-الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002.

20-عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 84-85.

21-عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002.

22-عبد الله عودة، الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة المسلم المعاصر، مجلة فصلية محكمة، لبنان، العدد 112، 2004

23-عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، 2000.

24-عيسى برهومة، سيكولوجية الإشهار بين الجمالية والأمن اللغوي، جريدة الغد، صحيفة يومية عربية تصدر في عمان، الأردن.

25-عيسى عودة برهومة ، اللغة والتواصل الإعلاني- مَثَل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، مجلة محكمة تصدر مرتين في السنة، العدد69، الأردن.

26-مارلين دمرجيان أفرام، معاني الألوان ورموزها، مجلة الحداثة، مجلة فصلية تعنى بقضايا التراث الشعبي والحداثة، المجلد 24، العددان 47-48، 2000.

27-محمد برقان، الخطاب الحجاجي والاتصال-مقاربة تداولية، كتابات معاصرة-فنون وعلوم، مجلة الإبداع والعلوم الانسانية، بيروت، العدد58، نوفمبر-دسمبر، 2005،

28-محمد التونسي جكيب، إشكالية مقاربة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجا، المؤتمر العلمي الدولي الأول النص بين التحليل والتأويل والتلقي، 5-6 أفريل 2006، مجلة جامعة الأقصى، مجلة علمية محكمة نصف سنوية، غزة، فلسطين، الجزء الأول، جوان 2006 ،

29-محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، العدد 19، 2003.

30-محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجا ، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد 5-6، 1986،

31-محمد رويض ، حول مفهوم الحجاج في الفلسفة-مقاربة فلسفية لسانية ديداكتيكية. ، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية، المغرب، عدد 26، 11-2-2000.

32-محمد الصاقي، الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة. المغرب، عدد7، 1997.

33-محمد العمري، البلاغة العامة والبلاغات المعممة، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، العدد 20، جانفي 2000.

34-محمد غرافي، قراءة في السميولوجيا البصرية ، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد الأول، سبتمبر، 2002

35-محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، العدد 13، نوفمبر 1998،

36-محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007.

37-محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد18، 2002

38-محمد الولي، بلاغة الحجاج، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد5، 1996.

39-محمد الولي، من بلاغة الحجاج إلى بلاغة المحسنات، مجلة: فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب ، عدد 20، 1998.

40-مراد بن عياد، بلاغة الإعلانات الإشهارية مقاربة في سماتية الخطاب الإشهاري التلفزي، مجلة الإذاعات العربية، تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد4، 2001.

41-نبيل موميد، حد الخطاب بين النسقية والوظيفية، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية ، المغرب، العدد 89، ماي 2007.

42-نعمان بوقرة، نظرية الحجاج، مجلة الموقف الأدبي، الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب ، سوريا ، عدد407، مارس، 2005،

43-نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس اللغوي الغربي، مجلة علوم إنسانية، مجلة إلكترونية دورية محكمة تعنى بالعلوم الانسانية، يشرف عليها نخبة من الأكاديميين والمتخصصين العراقيين والعرب المقيمين في المهجر، السنة السابعة، العدد 44، جانفي 2010.

خامسا: بحوث جامعية:

1-أسامة جميل عبد الغني ربابعة، لغة الجسد في القرآن الكريم، أطروحة ماجستير غير منشورة ، قسم أصول الدين بكلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2010.

2-بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا ، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008

3-حسين بوبلوطة ، الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي، ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.

4-زاهي رستم، حلقة بحث بإشراف الأستاذ عبد الفتاح عوض، بعنوان: هل حان وقت التغيير-الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، قسم الدبلوم، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2003-2004.

5-سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، دراسة مقدمة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية الفنية، قسم التربية الفنية بجامعة أم القرى، 2010.

6-عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان-رؤية فنية معاصرة، ماجستير تخصص غرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، 1998.

7-فايزة يخلف، دور الصورة في في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية –دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.

8-ليندة خديجة هادف ، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

9-هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه-دراسة في كتاب المساكين للرافعي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، 2003.

10-هشام فروم، تجليات الحجاج في الخطاب النّبوي دراسة في وسائل الإقناع –الأربعون النووية أنموذجا، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، السنة الجامعية 2009/2008

سادسا: مواقع الشبكة العالمية للمعلومات:

1-أيمن أبومصطفى، الغاية الإقناعية بين الشعر والخطابة، الشبكة العالمية للمعلومات ، منتديات رواء الأدب، ، الصفحة:

http://www.ruowaa.com/vb3/showthread.php?t=33827

2-جابر قميحة، عدوان على اللغة العربية بالإعلانات، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام،الصفحة:

http://www.odabasham.net/show.php?sid=22457

3-دليل علم لغة الجسد، مترجم من الموقع الكندي: www.Synergologie.com،

4-الزاهيد مصطفى، سوسيولوجية الخطاب الإعلامي الإشهار واليات اشتغاله، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع: أزيلال أون لاين، الصفحة:

http://www.azilal-online.com/inf-ar/articles-action-show-id-1725.htm

5-الطيب عبد الرازق النقر، علم البلاغة مفهومه وتطوره، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام ، الصفحة:

http://www.odabasham.net/show.php?sid=30103.

6-سيار الجميل، فلسفة الألوان. .ما سيّد الألوان عند البشرية؟؟، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع سيار الجميل، الصفحة:

http://www.sayyaraljamil.com/Arabic/viewarticle.php?id=Ideas-20090322-1595

7-سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، الفصل الرابع: سميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجا، موقع سعيد بنكراد الصفحة:

http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm

8-عبد الرحمان وهابي،مقال: مفهوم البلاغة، ص 5، نشر بالشبكة العالمية للمعلومات، موقع الأساتذة المبرزين، والباحثين في اللغة العربية بالمغرب: http://arabeagreg.ahlamontada.com/t714-topic

9-عماد كامل، تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع رابطة أدباء الشام، الصفحة:

http://www.odabasham.net/show.php?sid=36911

10-عمر عبيد حسنه، استراتيجيات الإقناع، الصفحة: موقع اسلام واب، المكتبة الإسلامية، الصفحة:

http://library.islamweb.net/newlibrary/display_umma.php?lang=&BabId=1&ChapterId=1&BookId=295&CatId=201&startno=0

11-محمد أكعبور، سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية.

مقدمة http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017/

الخطاب البصري وتمظهرات المعنى http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017

12-محمد سعود ، دلالات الأشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية ، منتديات فنون، http://www.fenon.com

13-مجلة الابتسامة، الموسوعة العلمية، العلوم المتخصصة، علم النفس، الالوان.

http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_32050.html، استرجع بتاريخ 30-10-2009.

14-منتديات الولف العربية، اللون الأخضر في الثقافة الإنسانية، http://www.al-wlf.com/vb/showthread.php?t=35491

15-نعمان عبدالحميد محمد بوقرة، الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع جامعة الملك سعود، الصفحة:

faculty.ksu.edu.sa/maison/DocLib/Forms/DispForm.aspx?ID=3

سابعا: أعمال ندوات ومؤتمرات ومحاضرات:

1- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 15-16 أفريل 2002.

2-بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، محاضرات الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 2008.

3-خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، أعمال الملتقى الدولي الخامس " السيمياء والنص الأدبي"، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 15-17 نوفمبر2008.

4-خلية البحث التربوي ، الحجاج في درس الفلسفة ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، ط1، 2006.

5-سعد أبو الرضا، البلاغة والأسلوبية ائتلاف لا اختلاف، أعمال ندوة الدراسات البلاغية الواقع والمأمول، قسم البلاغة والنقد ومنهج الأدب الإسلامي بكلية اللغة العربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، بتاريخ 24-25 ماي 2011.

6-طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم PUPL 3221، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009،

7-علي برغوث، الاتصال الإقناعي-مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، ماي 2005

8-فؤاد عبد العزيز محمد، موسيقى البصر في النص والصورة التلفزيونية-مقاربة جمالية بين المدخلات النصية والتشكيلية والصورية الثابتة والمتحركة في التلفزيون، كلية الاتصال، قسم الاتصال الجماهيري، مسار الراديو والتلفزيون، جامعة الشارقة.

9-محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، محاضرات الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي" جامعة محمد خيضر-بسكرة، 15-17 نوفمبر2008.

10-محمد طلال، محاضرة: اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في المملكة المغربية دراسة تحليلية ونقد، المعهد العالي للإعلام والاتصال، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء،6 ماي 2003.

11-محمود خليل و محمد منصور هيبة، مقرر: اللغة الإعلامية . إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.

12-ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم لمؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، كلية الآداب 24-26 أبريل 2007.

الملاحق

1- مصادر الصور الإشهارية

الصورة	المصدر	تاريخ وصفحة المصدر	الصفحة
1 أ	ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر	24-26 أفريل 2007 ص 16	186
1 بـ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	187
1 جـ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	187
2 أ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	187
2 بـ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	187
3 أ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	187
3 بـ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	187
4 أ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	188
4 بـ	المصدر نفسه	التاريخ نفسه، ص 17	188
5 أ	الشبكة العالمية للمعلومات	/2012/06/05 http://dansmonsacdefille.wordpress.com le-shampooing-renforcateur-elseve-arginine-resist-x3	188
5 بـ	المصدر نفسه	12/01/2012 http://www.ellahoy.es/belleza/articulo/l-oreal-elvive-arginina-resist-x3-nueva-linea-capilar/42375	188
6 أ	الشروق العربي–مجلة شهرية جزائرية	العدد 979/ماي 2012 ص 65	194

6 ب	المصدر نفسه	العدد و التاريخ نفسهما ص 89	194
7	الشروق العربي ـ مجلة شهرية جزائرية	العدد 992/ جويلية 2013 ص 57	204
8 أ	زهرة الخليج ـ مجلة أسبوعية تصدر في دولة الإمارات العربية المتحدة	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 131	206
8 ب	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 133	206
8 جـ	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 135	206
9	الشروق العربي ـ مجلة شهرية جزائرية	العدد 989/ أفريل 2013 ص 77	207
10	المصدر نفسه	العدد 4079/ 17-07-2013 ص 2	209
11	المصدر نفسه	العدد 979/ جوان 2012 ص 31	211
12	المصدر نفسه	العدد 979/ جوان 2012 ص 50	217
13	زهرة الخليج ـ مجلة أسبوعية تصدر في دولة الإمارات	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 33	218

	العربية المتحدة		
14 أ	المصدر نفسه	العدد 1733/9-6-2012 ص 143	237
14 ب	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 145	237
14 جـ	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 147	237
15	المصدر نفسه	العدد 1742/ 11-08-2012 ص 31	238
16	الشبكة العالمية للمعلومات	2011-04-19 http://www.prosdelacom.com/news/6555/activia-461514	239
17	الشبكة العالمية للمعلومات	http://www.semi-marathondebejaia.com/archives.html	240
18	زهرة الخليج-مجلة أسبوعية تصدر في دولة الإمارات العربية المتحدة	العدد 1742/ 11-08-2012 ص 37	248
19	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 149	252
20 أ	الشبكة العالمية للمعلومات	http://www.perfumesyregalos.com/fr/lacoste-parfums-homme/1046-LACOSTE-ESSENTIAL-125ML-737052483214.htm	256
20 ب	المصدر نفسه	http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/Parfums-Chance-90023	256
21	الشروق العربي-مجلة شهرية جزائرية	العدد 984/ نوفمبر 2012 ص 59	258

1–22	الشبكة العالمية للمعلومات	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	277
2–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	277
3–22	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	277
4–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	278
5–22	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	278
6–22	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	279
7–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	279
8–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	279
9–22	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	280
10–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	280
11–22	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	281
12–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	281
13–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	281
14–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	282
15–22	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	282
16–22–أ	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	283
16–22–	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27 //att-ads	283

ب			
22-17-أ	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27//att-ads	283
22-17-ب	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27//att-ads	283
22-18-أ	المصدر نفسه	http://trendycellular.com/blog/att-airport-ads-are-the-best	284
22-18-ب	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27//att-ads	284
22-19-أ	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27//att-ads	284
22-19-ب	المصدر نفسه	http://ha065.wordpress.com/2011/04/27//att-ads	284
23	زهرة الخليج-مجلة أسبوعية تصدر في دولة الإمارات العربية المتحدة	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 2	295
24	الشروق العربي-مجلة شهرية جزائرية	العدد 989/ أفريل 2013 ص 67	295
25-أ	زهرة الخليج-مجلة أسبوعية تصدر في دولة الإمارات العربية المتحدة	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 107	296
25-ب	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012	296

		ص 109	
25-ج	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 111	296
25-د	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 113	296
26	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 73	297
27	المصدر نفسه	العدد 1733/ 9-6-2012 ص 17	298
28	الشبكة العالمية للمعلومات	http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/charlize-theron/	299
29	الشروق العربي-مجلة شهرية جزائرية	العدد 984/ نوفمبر 2012 ص 25	303
30-أ	المصدر نفسه	العدد 979/ جوان 2012 ص 53	304
30-ب	المصدر نفسه	العدد 989/ أفريل 2013 ص 41	304
31	الشروق اليومي- إخبارية وطنية جزائرية	العدد 3959/ 19-03-2013 ص 18	306
32-أ	الشروق العربي-مجلة شهرية جزائرية	العدد 989/ أفريل 2013 ص 13	306

32-ب	المصدر نفسه	العدد 989/ أفريل 2013 الصفحة الأخيرة	307
33-أ	الشروق اليومي- إخبارية وطنية جزائرية	العدد 3331/ 21-06-2011 ص 15	308
33-ب	المصدر نفسه	العدد 3331/ 21-06-2011 ص 17	308
34	المصدر نفسه	العدد 3339/ 29-06-2011 ص 23	309

2 – قائمة الأشكال

3- المصطلحات باللغة الأجنبية

المصطلح باللغة الأجنبية	مقابله باللغة العربية	الصفحة
Discours	خطاب	48-4
Rhétorique	ريطورية	ز-40-43-45-46-59- 60-
histoire	قصة	6
Situation	مقام	6
State	حالة	6
enonce – enonciation	ملفوظ-تلفظ	6
Texte	نص	48-9
Parole	كلام	10
Information	إعلام	16
communication	اتّصال أو تواصل	16
La Propagande	دعاية	18
Publicité	إشهار	21
Le publiciste	إشهاري	126-32
Le consommateur	مستهلك	126-32
Le produit	منتج	126-32
Psychagogie	بسيخاغوجيا	48
Argumentation	حجاج	58
La métaphore généralisée	استعارة معمَّمة	64

64	مجازات	Les tropes
65	أسلوبية	stylistique
71	عبر تخصصية	Inter- disciplinaire
76	حجة	argument
77	التحاجج او المحاجة	Argumenter
96	حجاج مغالط	paralogisme
106	إقناع	Persuasion
108	إقتناع	Conviction
114	تمثيل	Analogy
141	مقاربات	approches
151	قراءة بارعة	pleins signes
157	ترسيخ	ancrage
157	مناوبة	relais
158	تأويل	interpretation
180	جشطالتية	Gestaltisme
180	رسالة بصرية	message visuel
180	تموضع	localisation
180	اتجاه	Direction
180	كبر	grandeur
180	مسافة	Distance
184	رمز مصور	Logo

Objectification	تشيء	298

4- أسماء الأعلام

182-158	E.Bryssens بويسنس
168	D. Brisoux بريسو
180	محمد الماكري
182-180	Cocula كوكولا
182-180	Peyroutet بيروتي
181	محمد التونسي جكيب
182	M. Julieمارتين جولي
184	حاتم عبيد
186	محمد خاين
192	L.Hoek هوك
198	R.Hugman روسي هجمان
201	طلعت عيسى
212	محمد طلال
213	جابر قميحة
214	عيسى عودة برهومة
216	محمد حدوش
293-217	أحمد راضي
246-229	أحمد عمر مختار
244	زين الخويسكي
255	M. Julien ماريت جوليان
256	kandisky كاندينسكي

فهرس الموضوعات

تمهيد: عتبة اصطلاحية

الفصل الأول: البلاغة المفهوم والمسيرة

الفصل الثاني: الحجاج مدخلا لبلاغة الخطاب الإقناعي

الفصل الخامس: تقنيات الألوان والعناصر التشكيلية

الملخص:

إنّ ولوج عالم الخطاب الإشهاري يشكل فرصة معرفية ثمينة لتجاوز النقص التاريخي الحاصل في ثقافتنا البصرية، لذلك ستكون هذه الورقة البحثية محاولة لإحياء الحس التأويلي لدى القارىء العربي، ليتمكن من قراءة الرسالة البصرية ذات الأبعاد الأنثروبولوجية والإيديولوجية والاجتماعية. على أن أهم ما تبتغيه الباحثة إضافة الجديد للدرس البلاغي السيميائي المعاصر في معالجته للخطاب الإشهاري ليس في تجلّيه اللغوي، إنما في تمظهره في شكل خطاب بصري على شكل صورة أو ملصق .

و نقسم الرسالة على النحو التالي:

مقدمة، ثم **فصل تمهيدي** يتم فيه تحديد المصطلحات الأساس في البحث. في **الفصل الأول** نعرض مفهوم البلاغة ومسيرتها، بالإشارة بداية بمصطلح البلاغة، ثم إلى علاقته بـ"خطابة". بعدها تحرينا الاتجاهات الحديثة للبلاغة. وصولا إلى مفهوم نسقي عام للبلاغة.

وفي **الفصل الثاني** تحدثنا عن الحجاج بِعدّه مدخلا لبلاغة الخطاب الإقناعي، لذلك تم تعريفه، وتحديد ضوابط الخطاب الحجاجي وخصائصه، التي تعين على إجلاء إقناعية الخطاب .

الفصل الثالث عالج الرسالة الإشهارية وكل ماله علاقة بها، من تعريف وأنواع وإعداد وشروط ، وكذا أوجه بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة، وآليات و خطوات تحليلها قرائيا .

وكان **الفصل الرابع** حول تقنيات الحرف، إبرازا لُبعديه اللساني والتشكيلي، ثم نعرّج على العنوان والشعار اللغوي. لنصل إلى تجليات النصوص الإشهارية وخصائص لغتها .

و في **الفصل الخامس** نتحرّى الجوانب التشكيلية في الصورة الإشهارية الثابتة، من خلال تقنيات: اللون، و الخطوط والأشكال، مع الإشارة إلى الأسس البنائية والجمالية في تصميمها .

في **الفصل السادس** ندرس الاستراتجيات الإيديولوجية للصور الإشهارية في بوتقة العولمة، ثم تقنية الجسد تمثيلا وتصوّرا، لننتهي بالبلاغة الرمزية للكيانات الموظفة فيها، أو المغيبة عنها .وبطبيعة الحال ننهي البحث بخاتمة تلخص مجمل ما توصّلنا إليه من نتائج.

Resumé

L'analyse d'un discours publicitaire constitue une occasion précieuse pour contourner le déficit historique dans notre culture visuelle, sur ce; le document qui suit sera une tentative de faire revivre un sentiment d'herméneutique chez le lecteur arabe, pour être capable d'interpréter Le message visuelle de dimensions anthropologique, idéologique et sociale. Le but de cette recherche est d' ajouter du nouveau dans la leçon rhétorique et sémiotique contemporaine, dans son traitement du discours publicitaire non dans son coté linguistique, mais dans sa manifestation autant que discours visuelle, sous la forme d'une affiche.

Le mémoire est diviser comme suit :
l' introduction, puis un chapitre introductif dans lequel est déterminé les termes de base de la recherche .
Dans le premier chapitre, nous avons montré le concept de la Rhétorique et de sa relation avec "l'éloquence", et on a recherché les nouvelles tendances de la Rhétorique Arrivant à un concept systématique général de la Rhétorique .

Dans le Chapitre II nous avons parlé de l'argumentation en la considérons comme une approche de Rhétorique du discours persuasive, de sorte qu'elle a été défini, et de déterminer les régulateurs du discours argumentatif et ses propriétés, qui aide à expliquer la persuasion du discours .
le Chapitre III a traité le message publicitaire et tout ce qui a une relation avec, comme définition, types et conditions, ainsi que les aspects de la Rhétorique de l'image publicitaire fixe , et les mécanismes et les étapes de son analysé via la lecture .

Le quatrième chapitre parle des techniques de la lettre, pour montrer ces deux dimensions linguistique et calligraphique , puis on passe par le titre et le slogan. Pour arriver aux manifestations des textes publicitaires et les caractéristiques de la langue.
Dans le chapitre V on cherche les aspects apparentes dans l'image publicitaire fixe , grâce à des techniques : couleur, lignes et formes, en faisant référence aux fondements structuralistes et esthétique dans sa conception.
Dans le chapitre VI nous avons étudié les stratégies idéologiques pour les images publicitaires dans la mondialisation, et la technologie de la représentation du corps , pour terminer par la rhétorique symbolique et des entitésemployé ou absenteen elle.
Et bien sûr, nous terminons par une conclusion qui résume les résultat globale du mémoire.